



**TUGAS AKHIR - KS 141501**

**ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCE*  
MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0***

***QUALITY ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCE USING  
WEBQUAL 4.0***

Oleh:

Fakhri Hadi Pridianto

NRP 5210 100 095

Dosen Pembimbing

Feby Artwodini Muqtadiroh S.Kom, M.T

Amna Shifia Nisafani S.Kom, M.Sc

Jurusan Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Informasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2016



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - KS 141501**

**ANALISIS KUALITAS *SOCIAL* *COMMERCES*  
MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0***

**Oleh:**

**Fakhri Hadi Pridianto  
NRP 5210 100 095**

**Dosen Pembimbing**

**Feby Artwodini Muqtadiroh S.Kom, M.T  
Amna Shifa Nisafani, S.Kom, M.Sc**

**Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016**



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**FINAL PROJECT - KS 141501**

***QUALITY ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCES USING  
WEBQUAL 4.0***

**By:**

**Fakhri Hadi Pridianto**

**NRP 5210 100 095**

**Supervisors**

**Feby Artwodini Muqtadiroh S.Kom, M.T**

**Amna Shifa Nisafani, S.Kom, M.Sc**

**Information System Department  
Faculty of Information Technology  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCES* MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0*

#### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada

Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**FAKHRI HADI PRIDIANTO**

NRP 5210 100 095

Surabaya, 2016

**KETUA  
JURUSAN SISTEM INFORMASI**

**Dr. Ir. Aris Tjahvanto, M.Kom.**

NIP 19650310 199102 1 001

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCES* MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0*

#### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada

Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**FAKHRI HADI PRIDIANTO**

NRP 5210 100 095

Disetujui  
Penguji:

Tim Tanggal Ujian :

Periode Wisuda :

Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom, M.T

(Pembimbing 1)

Amna Shifia Nisafani, S.Kom, M.Sc

(Pembimbing 2)

Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc

(Penguji 1)

Sholih, S.T, M.Kom, M.SA

(Penguji 2)

# **ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCE* MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0***

**Nama Mahasiswa** : FAKHRI HADI PRIDIANTO  
**NRP** : 5210100095  
**Jurusan** : Sistem Informasi FTIf – ITS  
**Dosen Pembimbing 1** : Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom,  
M.T  
**Dosen Pembimbing II** : Amna Shifia Nisafani, S.Kom, M.Sc

## **ABSTRAK**

*Kualitas web yang dimiliki sebuah perusahaan, terutama di bidang e-commerce dan social commerce, merupakan salah satu hal yang tidak dapat diabaikan kepentingannya. Hal ini merupakan salah satu penilaian customer terhadap perusahaan adalah dengan melihat web nya, sehingga jika customer sudah nyaman dengan penampilan web, navigasi web, kemudahan penggunaannya.*

*Salah satu metode untuk menilai kualitas e-commerce adalah dengan menggunakan metode WebQual. Metode ini telah dikembangkan sehingga bisa digunakan untuk berbagai objek penelitian seperti web jual beli online, toko buku online, situs lelang online, dan lain-lain. Dalam penilaiannya, WebQual sendiri mengacu pada 3 hal, yaitu web usability, information quality dan service interaction yang di masing-masingnya terdapat komponen penilaian yang mewakili kepuasan customer terhadap kualitas dari web.*

*Hasil dari penelitian ini adalah berupa nilai WebQual Index yang menunjukkan kualitas dan mutu dari masing-masing*



*social commerce yang diteliti pada penelitian ini sehingga bisa terlihat social commerce manakah yang lebih diminati oleh masyarakat menurut metode WebQual 4.0, sehingga para pengguna social commerces akan lebih mudah dalam memilih social commerces manakah yang lebih baik untuk digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online. Seperti hasil pada penelitian ini, Facebook mendapatkan WebQual Index sebesar 0.756, untuk FJB Kaskus sebesar 0.760, dan untuk Instagram sebesar 0.797. dapat dilihat bahwa untuk saat ini, Instagram merupakan social commerce yang paling diminati oleh masyarakat Surabaya menurut WebQual 4.0. Adapun langkah-langkah untuk mendapatkan WebQual Index dari masing-masing social commerce adalah sebagai berikut: 1) Menhitung Unweighted Score. 2) Menghitung Weighted Score. 3) Menghitung Max Score. 4) Menghitung WebQual Index. 5) Menghitung Total WebQual Index. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan item-item apa saja yang menjadi kelebihan dari masing-masing social commerce dilihat dari perspektif variabel usability, information quality dan interaction quality. Seperti hasil penelitian pada Facebook yang dimana Facebook lebih unggul dalam hal Interaction Quality, lalu FJB Kaskus yang lebih unggul dalam hal Usability, dan Instagram berimbang antara Usability dan Information Quality.*

**Kata Kunci** : *Evaluasi, kualitas system, social commerce, WebQual.*

# ***QUALITY ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCES USING WEBQUAL 4.0***

**Student Name** : FAKHRI HADI PRIDIANTO  
**Student Number** : 5210100095  
**Department** : Sistem Informasi FTIf – ITS  
**Supervisor 1** : Feby Artwodini Muqtadiroh,  
S.Kom, M.T  
**Supervisor II** : Amna Shifia Nisafani, S.Kom,  
M.Sc

## **ABSTRACT**

*The quality of a website owned companies, especially in the field of e-commerce and social commerce, is one thing that can not be ignored interests. This is one of the company's customer assessment is to look at his web, so if customers are comfortable with the performance of web, web navigation, ease of use.*

*One method for assessing the quality of e-commerce is to menggunakan WebQual method. This method has been developed that can digunakan for various research objects such as web buying and selling online, online bookstores, online auction sites, and others. In its judgment, WebQual itself refers to three things, namely web usability, information quality and service interaction that in each there is a component that represents customer satisfaction ratings of the quality of the web.*

*The results of this research is a value WebQual Index which shows the quality and the quality of each social commerce are examined in this study so that it can be seen social commerce*



*which is more attractive to the public according to the method WebQual 4.0, so users of social commerces will be easier in social commerces choose which is better for digunakkan to make buying and selling online. As the results in this study, Facebook gets WebQual Index for 0756, for FJB Kaskus for 0760 and 0797 amounted to Instagram. it can be seen that for the time being, Instagram is a social commerce that is most in demand by the people of Surabaya by WebQual 4.0. Adapaun steps to get WebQual Index of each social commerce are as follows: 1) Menhitung Unweighted Score. 2) Calculate Weighted Score. 3) Calculated Max Score. 4) Calculated WebQual Index. 5) Calculating Total WebQual Index. In addition, this study also produce items what are the advantages of each of these social variables commerce from the perspective of usability, information quality and interaction quality. As the results of research on Facebook which is where Facebook is more superior in terms of Interaction Quality and FJB Kaskus is superior in terms of Usability, and Instagram balanced between Usability and Information Quality.*

***Keywords: Evaluation, quality systems, social commerces, WebQual.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku tugas akhir dengan judul

### **“ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCES* MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0*”**

sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer di Jurusan Sistem Informasi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom, selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi ITS
2. Ibu Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom, M.T, selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mendukung dan membimbing dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
3. Ibu Amna Shifia Nisafani, S.Kom, M.Sc, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mendukung dan membimbing dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
4. Ibu Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D, selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis menempuh masa perkuliahan dan penelitian tugas akhir.
5. Pak Hermono, selaku admin laboratoriu PPSI yang membantu penulis dalam hal administrasi penyelesaian tugas akhir dan mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang telah mendoakan dan senantiasa mendukung serta selalu memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Kepada mas Nanok Adi Saputra, Pak Hermono, Mbak Maya, dan Mas Ricky selaku narasumber yang memberi informasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat begadang penulis yaitu Achmad Ramadhani, Galang Arga Marendha, Abel Widjanadi, Mario Hanggara, dan lain-lain yang selalu mengganggu, mengingatkan dan menyemangati serta menemani sampai tugas akhir selesai.
9. Teman-teman seperjuangan FOXIS yang tidak dapat disebutkan namanya semua, terima kasih telah memberi semangat dan mendukung untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
10. Pihak-pihak lain yang telah mendukung dan membantu dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir.

Penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sebuah kontribusi bagi ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juni 2016

# DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	4
1.3    Batasan Masalah .....	4
1.4    Tujuan Penelitian .....	5
1.5    Manfaat Penelitian .....	5
1.6    Relevansi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1.    Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2. <i>E-Commerce</i> .....	9
2.2 <i>Social Commerce</i> .....	12
2.3    Perspektif Kualitas .....	19
2.4 <i>WebQual</i> .....	22
2.5    Deskriptif Statistik .....	27
2.5.1    Mean .....	27
2.5.2    Median .....	27
BAB III METODOLOGI.....	29
3.1    Flowchart Metodologi.....	29

3.2.	Aktivitas Metodologi .....	30
3.2.1.	Study Literature.....	30
3.2.2.	Pembuatan Perangkat Kuisisioner .....	30
3.2.3.	Uji Kuisisioner.....	30
3.2.4.	Pengambilan Data .....	31
3.2.5.	Analisis Data .....	31
3.2.6.	Analisis Item Hasil Perhitungan WebQual Index 33	
3.2.7.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir .....	33
BAB IV PERANCANGAN .....		37
4.1.	Prosedur Analisa .....	37
4.2.	Instrument Penelitian .....	39
4.2.1.	Pembuatan Kuesioner .....	39
4.3.	Subyek Penelitian.....	41
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
4.5.	Perhitungan WebQual 4.0.....	42
BAB V IMPLEMENTASI.....		43
5.1.	Penyebaran Kuesioner.....	43
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	43
5.1.2.	Usia .....	44
5.1.3.	Pekerjaan.....	44
5.1.4.	Pendidikan.....	45
5.1.5.	Gaji.....	46
5.2.	Pengolahan Data .....	46
5.3.	Hambatan Implementasi .....	47
5.4.	Solusi Hambatan .....	48

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
6.1.    Pengujian Data Kueisoner.....	49
6.1.1.    Pengujian Validitas dan Reliabilitas Usability..	49
6.1.2.    Pengujian Validitas dan Reliabilitas Information Quality	51
6.1.3.    Pengujian <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas Interaction Quality</i>	53
6.2.    Hasil Pengolahan Data .....	55
6.2.1.    Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	55
6.2.2.    Analisa Deskriptif <i>Usability</i> .....	55
6.2.3.    Analisa Deskriptif Information Quality .....	56
6.2.4.    Analisa Deskriptif <i>Interaction Quality</i> .....	57
6.2.5.    Perhitungan <i>Unweighted Score</i> .....	58
6.2.6.    Perhitungan <i>Weighted Score</i> .....	59
6.2.7.    Perhitungan <i>Max Score</i> .....	64
6.2.8.    Perhitungan <i>Web Quality</i> .....	66
6.2.9.    Perhitungan Total <i>Web Quality Index</i> .....	73
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
1.1    Kesimpulan .....	75
1.2.    Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
BODATA PENULIS .....	81
LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B .....	B-1

*Halaman ini sengaja dikosongkan*



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya .....	7
Tabel 2.2 Indikator area Information Quality .....	25
Tabel 2.3 Indikator area Interaction Quality .....	25
Tabel 2.4 Indikator area Usability.....	26
Tabel 3.1 Metodologi.....	34
Tabel 4.1 Indikator Usability .....	37
Tabel 4.2 Indikator Information Quality.....	38
Tabel 4.3 Indikator Interaction Quality.....	38
Tabel 4.4 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	40
Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Usability .....	50
Tabel 6.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Information Quality .....	52
Tabel 6.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Interaction Quality .....	53
Tabel 6.4 Hasil Analisa Deskriptif Usability .....	55
Tabel 6.5 Hasil Analisa Deskriptif Information Quality.....	56
Tabel 6.6 Hasil Analisa Deskriptif Interaction Quality .....	57
Tabel 6.7 Unweighted Score.....	59
Tabel 6.8 Importance .....	60
Tabel 6.9 Weighted Score Facebook .....	61
Tabel 6.10 Weighted Score FJB Kaskus.....	62
Tabel 6.11 Weighted Score Instagram.....	63
Tabel 6.12 Max Score.....	65
Tabel 6.13 WebQual Index Facebook.....	67
Tabel 6.14 WebQual Index FJB Kaskus.....	68
Tabel 6.15 WebQual Index Instagram .....	69
Tabel 6.16 Hasil Penilaian Web Quality Index Setiap Indikator .....	70
Tabel 6.17 Total WebQual Index.....	73

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Flowchart Metodologi.....	29
Gambar 5.1 Daftar Koresponden .....	44
Gambar 5.2 Usia Koresponden .....	44
Gambar 5.3 Pekerjaan Responden .....	45
Gambar 5.4 Pendidikan Koresponden .....	45
Gambar 5.5 Range Gaji.....	46

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah dan tujuan penelitian yang mendasari penelitian tugas akhir ini. Serta gambaran terhadap manfaat dari penelitian dan penjelasan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi merupakan salah satu hal yang keberadaannya semakin dibutuhkan manusia dan terus berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi yang semakin berkembang pun telah banyak membantu pekerjaan manusia karena dapat kita semua rasakan perkembangan teknologi telah menciptakan terobosan-terobosan baru di segala bidang pekerjaan. [1]

Tidak hanya berkembang, teknologi pun terutama perangkat lunak harus memiliki kualitas yang baik dimana sebuah perangkat lunak dikatakan memiliki kualitas yang baik jika memiliki beberapa kriteria, yaitu: [1]

1. Memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Memenuhi standar pengembangan perangkat lunak yang diakui.
3. Memenuhi sejumlah kriteria implisit.

Diantara terobosan-terobosan tersebut, yang terkena dampak lumayan besar adalah bagaimana manusia melakukan transaksi jual beli atau belanja. Belanja merupakan suatu aktifitas yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan sehari-hari. Baik laki-

laki maupun perempuan pasti memiliki hasrat dan kebutuhan untuk berbelanja. Untuk memenuhi dan memudahkan kebutuhan akan belanja, kini mereka lebih memilih untuk melakukan belanja secara *online*. Kepraktisan, kecepatan waktu, dan kemudahan menjadi tujuan utama mereka lebih memilih belanja secara *online* daripada belanja secara konvensional. [2]

Belanja secara *online* yang sebelumnya telah mewabah di Negara tetangga, kini telah menjamah Indonesia yang dimana masyarakat Indonesia sendiri telah akrab dengan penggunaan internet. Hal ini ditandai dengan peningkatan penggunaan internet sebanyak 37% pada tahun 2009 dan 2010 yang diperkirakan sebagai titik awal merebaknya belanja *online* di Indonesia [2].

Pada saat ini, jumlah situs jual beli di Indonesia telah mencapai lebih dari 20 situs. Produk yang dijual pun bermacam-macam, seperti kebutuhan sandang, bahan baku *gadget*, kerajinan tangan, dll. Menurut data yang diambil dari buku *E-Commerce Di Indonesia*, menyebutkan bahwa pada tahun 2000 telah tercatat transaksi *online* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta, dari US\$ 390 milyar transaksi *online* di seluruh dunia. Hal ini berarti transaksi *online* di Indonesia telah mencapai 0.2% dari seluruh transaksi *online* di seluruh dunia [3].

Bisa terlihat bahwa sekarang situs jual beli *online* pun semakin diminati oleh masyarakat, terlebih lagi sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir sembilan puluhan, terjadi perubahan *trend* pemasaran yang awalnya konvensional menjadi ke pemasaran *online*, yang dimana sebelumnya masyarakat lebih tertarik untuk membeli barang dengan cara langsung mendatangi

penjual seperti pasar, mall-mall, retail namun sekarang beralih ke transaksi secara *online* [4].

Semakin berkembangnya *e-commerce* pun membuat para pelaku jual beli *online* mulai merambah ke *media social* sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli *online* yang biasa disebut dengan *social commerce* karena dirasa jika melalui *media social*, akan lebih terasa suasana komunitas atau komunikasi antara penjual dan pembeli. Di Indonesia sendiri, semakin banyak *media social* yang digunakan sebagai wadah *e-commerce* antara lain Facebook, Kaskus, dll. Namun karena dengan banyaknya pilihan *social commerce* terkadang membuat para pelanggan bingung untuk memilih *social commerce* mana yang lebih berkualitas sehingga mereka akan melakukan transaksi jual beli pada *social commerce* itu. [3]

Maka dari itu, sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji kualitas dan perbandingan diantara beberapa situs jual beli *online* di Indonesia manakah yang lebih mudah digunakan dan lebih diminati oleh para pelaku jual beli *online* untuk melakukan transaksi dengan menggunakan metode *WebQual* 4.0, karena dengan menggunakan *WebQual* 4.0, selain merupakan versi pembaharuan dari *WebQual* sebelumnya, metode ini juga akan menghasilkan luaran berupa hasil penilaian dari *WebQual Index* yang bisa dijadikan acuan sebagai kualitas dari *social commerces* yang diteliti pada penelitian tugas akhir ini.

Dengan demikian, akan dilakukan penelitian “**ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCE* MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0**”, sebagai *tools* untuk membandingkan kualitas dan mutu dari ketiga situs



jual beli yang terkenal di Indonesia sehingga para pengguna situs jual beli *online* mengerti akan kualitas yang mencakup *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* dari ketiga situs jual beli *online* yang diangkat dalam penelitian ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada usulan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa nilai *WebQual Index* dari masing-masing *social commerce* yang akan diteliti pada penelitian tugas akhir ini?
2. Item apa saja yang membuat pelanggan lebih memilih satu *social commerce* daripada *social commerce* yang lain?

## 1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa batasan masalah yang harus diperhatikan dalam pengerjaan tugas akhir ini:

1. *Tools* yang digunakan untuk mendapatkan hasil survey adalah dengan menggunakan kuisioner yang akan diisi oleh responden yang ditentukan dengan menggunakan table *Krejcie*.
2. Situs jual beli *online* yang akan diuji dan dibandingkan adalah situs jual beli *online* yang termasuk *social commerce* yaitu FJB Kaskus, *F-Commerce*, dan *Instagram*.
3. Hasil dari penelitian ini hanya akan memberikan informasi kepada pihak pengguna tanpa melibatkan atau memberikan rekomendasi perbaikan kualitas system kepada pengembang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hasil penelitian index ketiga *social commerces* dengan menggunakan *WebQual Index*.
2. Mengetahui item-item yang membuat pelanggan lebih memilih satu *social commerce* daripada *social commerce* yang lain

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, memberikan kesempatan untuk menerapkan serta mengeksplorasi ilmu-ilmu yang didapatkan selama kuliah yang berhubungan dengan *software quality control*.
2. Bagi pelanggan, dapat mengetahui hasil dari perbandingan situs jual beli manakah yang lebih dipercaya oleh kebanyakan pelaku jual beli *online* dalam melakukan transaksi jual beli.

## 1.6 Relevansi

Penelitian tugas akhir ini relevan dengan disiplin ilmu Sistem Informasi di bidang Manajemen Sistem Informasi. Utamanya berhubungan erat dengan Manajemen Kualitas Teknologi Informasi, sesuai dengan *roadmap* Laboratorium Manajemen Sistem Informasi.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini menjelaskan tentang referensi-referensi berkaitan dengan tugas akhir dan penelitian terdahulu terkait distribusi usaha pengembangan perangkat lunak.

### 2.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel dibawah ini merupakan daftar penelitian terdahulu yang saya gunakan sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian pada tugas akhir ini, yaitu mengenai perbandingan kualitas e-commerce dengan menggunakan *WebQual 4.0* sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil yang diperoleh
1	Evaluating WAP News Sites: The WebQual/M Approach	<ul style="list-style-type: none"><li>• WebQual 4.0</li><li>• Pengumpulan data menggunakan metode kuisioner</li><li>• Penelitian meghasilkan statistika deskriptif, nilai WebQual index masing-masing situs, dan radar chart WebQual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• WebQual di desain untuk melihat dari perspektif pelanggan tentang kualitas dari suatu situs.</li><li>• Analisi data pada WebQual sudah cukup reliable untuk digunakan untuk menilai suatu situs.</li><li>• Menurut WebQual, di</li></ul>

No	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil yang diperoleh
			<p>Inggris, Excite memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya, yaitu Guardian dan BBC</p>
2	<p>An Integrative Approach To The Assesment Of E-Commerce Quality</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WebQual 4.0</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner</li> <li>• Penelitian meghasilkan statistika deskriptif, nilai WebQual index masing-masing situs, dan radar chart WebQual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WebQual bisa digunakan untuk menilai situs dari suatu perusahaan.</li> <li>• WebQual Index memberikan rating secara menyeluruh terhadap situs e-commerce berdasarkan perspektif pelanggan yang melihat kepada kualitas yang ditentukan oleh kepentingan.</li> </ul>

No	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil yang diperoleh
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa situs Amazon memiliki nilai yang lebih baik di semua dimensi dibandingkan dengan dua competitor lainnya yaitu BOL dan Internet Bookstore</li> </ul>

## 2.2. E-Commerce

*Electronic Commerce (E-Commerce)* atau perdagangan secara elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi, terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan. . *E-commerce* merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Bentuk perdagangan elektronik yang paling mudah ditemui adalah toko *online*. Perdagangan secara elektronik memberikan keuntungan baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Keuntungan yang diperoleh perusahaan antara lain: [5].

1. Perdagangan secara elektronik memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya kepada lebih banyak orang. Dengan kata lain perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Misalnya, perusahaan atau toko di Amerika dapat menjual produknya kepada orang di Jepang.
2. Perusahaan tidak perlu membuka banyak cabang distribusi.
3. Mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan karena perusahaan tidak perlu menyediakan toko yang besar dan pegawai yang banyak.
4. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat dikurangi sehingga barang dapat dijual dengan harga lebih rendah. Akibatnya, lebih banyak konsumen yang dapat menjangkau harga Barang menjadi lebih banyak laku barang tersebut.
5. Barang yang dijual lebih murah dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Perdagangan secara elektronik juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen antara lain: [5]

1. Konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang. Cukup mengakses internet dan memesan barang, maka barang pesanan akan diantar ke rumah.
2. Pembeli dapat menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja.
3. Mempunyai lebih banyak pilihan karena dapat membandingkan semua produk yang ada di internet.
4. Dapat membeli barang yang terdapat di negara lain, yang di dalam negeri mungkin saja belum tersedia.
5. Harga barang yang dibeli menjadi lebih murah.



Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya: [3].

- 1) *Business to Business*, karakteristiknya:
  - a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
  - b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
  - c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
  - d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 2) *Business to Consumer*, karakteristiknya:
  - a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula.
  - b) Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
  - c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
  - d) Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*. [6].

Sebagai transaksi yang terhubung dengan internet, tidak menutup kemungkinan terjadinya ancaman dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Beberapa ancaman yang dapat terjadi dalam penggunaan *E-Commerce* adalah sebagai berikut: [3].

1. *System Penetration*  
Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
2. *Authorization Violation*  
Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistim.

3. *Planting*  
Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
4. *Communications Monitoring*  
Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
5. *Communications Tampering*  
Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.
6. *Denial of service*  
Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
7. *Repudiation*  
Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

## 2.2 Social Commerce

*Social commerce* adalah salah satu istilah yang sering digunakan orang untuk menggambarkan model toko *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Salah satu bentuk dari *social commerce* yang dianggap berhasil/menguntungkan adalah situs-situs *group buying* yang dipelopori pertama kali oleh Groupon [7].

*Social commerce* adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan kontribusi pengguna untuk membantu pembelian secara *online* dan penjualan produk dan jasa. Konsep *social commerce* dikembangkan oleh David Beisel dan

Steve Rubel yang menunjukkan bahwa konten yang diusung oleh *social commerce* bertujuan agar para calon pembeli pengguna *social commerce* untuk mendapatkan saran dari individu yang terpercaya (bersosialisasi, berkomunikasi) sebelum melakukan transaksi, mencari, menemukan barang dan jasa kemudian membelinya [8].

Ada dua tipe *social commerce*. Pertama, *connect where customer shop* (terkoneksi di mana pembeli belanja). Artinya terpenuhi kriteria: lokasi pasarnya sudah ada, sudah banyak toko di sana, sudah banyak orang jualan di sana. Kedua, *shop where customer connect*. Artinya, buatlah toko di mana orang-orang ramai berkumpul dan terkoneksi [9].

Indonesia adalah negara yang sosial. Dan para netizen di negara ini sangat gemar dengan media sosial. Pengguna aktif *Facebook* di Indonesia mencapai sekitar 50 juta pengguna, *Twitter* mencapai sekitar 30 juta pengguna serta *BBM* dan *Whatsapp* sekitar 35 juta pengguna (Markplus Insight Netizen Survey, 2013). Ini tentunya merupakan pasar yang amat besar, dan peluang ini rupanya telah disadari oleh pelaku bisnis di Indonesia, entah itu *brand* ataupun individu. Ya, banyak penjual di Indonesia yang menggunakan jejaring media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lainnya untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Sayangnya, menurut survei yang sama kurang dari 5 juta pengguna media sosial ini yang berbelanja *online* [10].

Pada dasarnya ada tiga permasalahan pokok kurangnya minat netizen Indonesia berbelanja melalui situs *e-commerce* konvensional. Pertama, akses. Dibandingkan dengan negara lain, pengguna sosmed di Indonesia menghabiskan waktu lebih banyak di sosmed harian (rata-rata sekitar 5,1 jam). Jadi, pemilik akun media sosial malah menjadi tidak tertarik untuk masuk ke situs-situs utama penjualan *online* tersebut karena di

wall atau timeline media sosial mereka sudah banyak yang memasang iklan *online* shop. Jadi mereka melihat dan berbelanja hanya melalui sosmed favorit mereka. Kedua, hubungan dengan pelanggan dan manajemen produk. Pemilik *online* shop diharuskan untuk memiliki akun media sosial lebih dari satu untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka tawarkan. Situasi ini menyebabkan jika ada produk baru, mereka harus mengupdate produk tersebut ke semua media sosial yang mereka miliki dimana artinya akan merepotkan pemilik *online* shopnya karena tidak bisa menggunakan satu jenis platform untuk menangani semuanya. Dan juga bisa terjadi kemungkinan orderan yang tidak tertangani atau terlayani secara maksimal. Sehingga timbul ketidakpuasan dan ketidaknyamanan pelanggan. Ketiga, penipuan dan isu kepercayaan. Adanya rasa ketidakpercayaan netizen melakukan transaksi pembelian *online*. Di tambah lagi dengan pemberitaan yang marak mengenai penipuan yang terjadi di sistem penjualan secara *online*. Netizen tidak memiliki rekomendasi mengenai *track record* dari *online* shop yang mereka ingin beli produknya. Hal ini menyebabkan penjual kehilangan pelanggan yang menguntungkan dan pembeli kehilangan kesepakatan pembelian yang menguntungkan, di awal. Keuntungan yang seharusnya diterima oleh kedua belah pihak jadi terlewatkan karena miss komunikasi [4].

Permasalahan inilah yang menyebabkan banyak situs-situs *daily deal* bermunculan. Situs-situs ini menjadi solusi dan berperan sebagai *market place*, dimana melayani *marketplace* C2C (*Customer to Customer*) yang ditargetkan untuk penjual yang beroperasi di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll. Di Indonesia sendiri sudah ada pemain-pemain lokal yang berperan sebagai *marketplace* bagi para pelaku social commerce, seperti Kleora, Shopious, Onigi, Groupon, dll.

Di Indonesia sendiri, seperti yang dilansir oleh Alexa.com ketika mensurvei 500 website yang paling banyak diakses di Indonesia, terlihat bahwa Facebook berada di urutan ke 4, Kaskus pada urutan ke 9, dan Instagram pada urutan ke 16. Dapat dilihat bahwa ketiga situs tersebut adalah situs jejaring sosial yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia, diluar situs portal berita, video, dan marketplace [11]. Selain itu, UpRightDecision, sebuah perusahaan analisis data kuantitatif di Indonesia, telah melakukan analisis saintifik untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial, terutama pembelian yang dikarenakan penggunaan media sosial di Indonesia. Analisis dilakukan berdasarkan data hasil survei terhadap responden yang tinggal di Indonesia. Ada 344 responden yang diolah. Di mana 337 diantaranya menyatakan sebagai pengguna media sosial. karena Penggunaan Media Sosial, Terutama Facebook. Hampir semua responden pengguna media sosial menemukan produk yang sesuai dengan keperluan mereka di media sosial, dan hampir sepertiga diantaranya melakukan pembelian karena media sosial. Responden pengguna media sosial menghabiskan lebih dari separuh waktunya di media sosial dengan menggunakan Facebook. Kebanyakan diantara mereka pun melakukan pembelian dikarenakan Facebook. Walaupun Facebook merupakan media yang paling populer, bahkan 90% pembeli fashion products membeli karena penggunaan Facebook, namun rata-rata nilai pembelian tiap-tiap kategori produk karena penggunaan Facebook bukanlah yang tertinggi. Rata-rata nilai pembelian tertinggi books dikarenakan penggunaan Kaskus. Untuk electronic devices, rata-rata nilai pembelian tertingginya dikarenakan penggunaan Other Social Media, baru kemudian dikarenakan penggunaan Kaskus. Berdasarkan jumlah responden, pembeli karena penggunaan Kaskus pun berada di urutan kedua setelah Facebook. Namun cukup banyaknya responden pembeli electronic devices karena penggunaan

Kaskus, juga rata-rata nilai pembelian mereka yang cukup tinggi, menjadikan Kaskus memiliki daya tarik lebih daripada *Other Social Media* atau pun Facebook. Facebook adalah media yang efektif dalam mempengaruhi terjadinya penjualan. Sayangnya rata-rata nilai pembelian karena Facebook tidaklah terlalu tinggi untuk seluruh kategori produk, terutama yang bernilai cukup tinggi, seperti *electronic devices* dan *professional services*. Kaskus merupakan media yang sangat efektif untuk meningkatkan rata-rata nilai penjualan produk keperluan sehari-hari selain fashion products [12].

Fakta yang menyebutkan bahwa dari survei terhadap 1033 responden yang dilakukan oleh JakPat bulan Januari ini, sebanyak 87,45% masyarakat Indonesia pria dan wanita aktif menggunakan Facebook dalam seminggu terakhir. Di peringkat kedua Instagram menyalip Twitter dengan persentase 69,21%, sedangkan Twitter digunakan oleh 41,31% responden. Urutan keempat ditempati Path dengan jumlah persentase 36,29%. Yang menarik, lebih dari 5% responden menjawab aktif menggunakan Snapchat. Di segi usia, lebih dari 90% responden di rentang 26-35 tahun aktif menggunakan Facebook. Angka itu terus turun untuk rentang usia responden yang lebih muda dan hanya mencapai angka 80% di rentang 16-19 tahun. Ternyata hasil survei JakPat menyebutkan media sosial favorit di kalangan muda adalah Instagram, dengan persentase pengguna di rentang usia tersebut mencapai lebih dari 70%. Sebagian besar pengguna Instagram menggunakannya untuk mencari informasi produk *online shop* dan meme, kemudian sebanyak 48% pengguna Instagram gemar mengunggah foto-foto liburan dan wisata [13].

Beberapa contoh *E-Commerce* yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 Forum Jual Beli KASKUS

Kaskus adalah salah satu situs forum komunitas maya yang cukup terkenal di Indonesia. Kaskus sendiri merupakan singkatan dari *kasak kusus*, yang bermula dari sekedar obrolan dari para penggiat hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang sampai saat ini, dimana para penggunanya biasa disebut dengan sebutan kaskuser. Kaskus sendiri didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda, yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanis dan Budi Dharmawan. Lalu situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia [14].

Salah satu forum di Kaskus yang sangat digemari oleh para kaskuser ada Forum Jual Beli Kaskus (FJB Kaskus). FJB Kaskus adalah suatu forum dimana para kaskuser dapat menjual atau membeli barang/jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Barang/jasa yang dijual di forum ini pun sangat beragam, mulai dari *apparel*, kendaraan bermotor, sampai rumah pun tersedia di FJB Kaskus ini. Syarat yang harus dipenuhi seseorang jika ingin membeli atau menjual barang/jasa di FJB Kaskus adalah harus mempunyai id kaskus. Penjual dalam FJB Kaskus harus membuat *thread* yang berisi informasi harga, lokasi, jenis barang/jasa yang ingin dijual sehingga dapat dilihat oleh calon pembeli. Sedangkan pembeli yang ingin membeli barang/jasa biasanya melakukan *posting* pada *thread* penjual, dan terjadilah tawar menawar antara penjual dan pembeli yang tidak hanya dilakukan melalui *posting* melainkan bisa melalui PM, sms, telepon dan lain lain. Apabila telah terjadi kesepakatan antar kedua belah pihak, maka penjual dan pembeli akan menentukan cara bertransaksi yaitu *cash on delivery* (COD), rekening bersama (rekber), *Kaspay*, atau transfer [14].

### 2.2.2 Facebook commerce

Defini sederhana dari *Facebook commerce* adalah menjual barang/jasa dengan memanfaatkan *Facebook* sebagai penjualan atau pembelian. Definisi sesungguhnya adalah penggunaan *Facebook* sebagai *platform* untuk memfasilitasi transaksi jual beli *online*, dimana *f-commerce* merupakan bentuk sosial dari *e-commerce* karena menggunakan media sosial dalam menjalankan fungsi dan kegiatan jual belinya [15].

Pada dasarnya, *F-commerce* bertujuan untuk membantu para pelaku jual beli yang terbatas ruang lingkup nya oleh jarak, maka dari itu digunakan lah *Facebook* yang merupakan salah satu media sosial untuk melakukan pemasaran atau pencarian barang/jasa. Selain itu, *F-commerce* juga dapat digunakan untuk melakukan akuisisi pelanggan, melihat loyalitas pelanggan serta meningkatkan pengalaman pelanggan [15].

### 2.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak [16].

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play [16].



Instagram berada dalam masa transisi untuk penggunaan personal dan bisnis. Banyak perusahaan yang berusaha untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang diklaim sebanyak 300 juta user oleh Adweek, dimana 60% berada di kisaran umur 18-34 tahun. Penggunaan Instagram tidak dibatasi pada besarnya brand, situs eCommerce yang masih kecil pun dapat merasakan keuntungan menggunakan Instagram [16].

### **2.3 Perspektif Kualitas**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia [17].

Teridentifikasi bahwa ada lima pendekatan perspektif kualitas yang digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu : [18]

#### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), dan tempat berbelanja yang

nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

Contoh : Contoh promosi i-pod. Pada promosi tersebut dikatakan bahwa kualitas suaranya sangat istimewa sehingga nyaman didengar

## 2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

Contoh : produsen Motor terkemuka dunia, Harley Davidson memproduksi motor dengan desain yang gagah, eksklusif, dan terkesan mewah. Hal tersebut menunjukkan suatu kualitas dengan atribut yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk motor buatan Jepang pada umumnya. Hal tersebut juga menjadi penentu selera konsumen. Konsumen yang menyukai motor mewah dan besar (moge) tentunya akan memilih Harley Davidson, karena tampilan dan citra yang ditampilkan oleh produk tersebut.

## 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

Contoh : Orang Jepang akan merasa nyaman menggunakan

smartphone buatan lokal daripada menggunakan buatan luar negeri. Kualitas dianggap bagus tergantung dari selera mereka.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (conformance quality) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan. Contoh : Bagi pihak transtv, program acara seperti YKS adalah acara yang disukai banyak orang tanpa memperhatikan kelayakan nilai-nilai yang dibawanya. Rating adalah standar yang ditetapkan sebagai kelayakan produk, maka ketika YKS disebut sebagai acara berating tinggi, maka tidak heran jika perusahaan mempertahankan acara tersebut tanpa menilai pilihan masyarakat. Karena menurut mereka pendapatan akan sangat menguntungkan perusahaan, maka mereka mempertahankan produk demikian.

#### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Contoh : Bagi pengendara motor dengan pendapatan rata-rata, bensin premium lebih berharga daripada petromax, karena

sama-sama dapat menjalankan fungsi motor namun dapat didapatkan dengan harga yang lebih murah. [17]

## 2.4 *WebQual*

*Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari metode *Servqual*, yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada *Webqual* tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development (QFD)*. [19].

Webqual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Versi pertama dari instrumen WebQual (WebQual 1.0) dikembangkan sebagai bagian dari hasil lokakarya yang diselenggarakan dengan melibatkan para siswa yang diminta untuk mempertimbangkan kualitas *website* sekolah. Instrumen *WebQual* disaring melalui proses perbaikan secara iteratif dengan menggunakan kuesioner percobaan sebelum disebarkan untuk populasi yang lebih besar. Duapuluh empat pertanyaan di dalam instrumen Wil diuji dengan aplikasi dalam ruang lingkup *website* sekolah bisnis di Inggris. Analisis dari data yang dikumpulkan mendorong penghapusan atas satu item pertanyaan. Berdasarkan analisis reliabilitas, tersisa 23 pertanyaan yang kemudian dikelompokkan menjadi empat dimensi utama, yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, komunikasi dan integrasi [20].

Kualitas yang diidentifikasi dalam *WebQual 1.0* membentuk titik awal untuk menilai kualitas informasi dari suatu *website* di *WebQual 2.0*. Namun demikian, dalam penerapan *WebQual*, pada *website* berjenis B2C (*Business to Consumer*) terlihat jelas bahwa perspektif interaksi kualitas tidak terwakili dengan

baik dalam *WebQual* 1.0. Terkait dengan kualitas pelayanan, terutama *SERVQUAL*, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari *WebQual* dengan kualitas interaksi. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan eskpektasi pelanggan [19].

Pengembangan WebQual 2.0 memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrumen WebQual 1.0 . Dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi, dilakukan analisis terhadap instrumen *SERVQUAL* dan membuat perbandingan rinci antara *SERVQUAL* dan WebQual 1.0. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaanpertanyaan kunci dalam *SERVQUAL* tidak sesuai dengan WebQual 2.0, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan. WebQual 1.0 kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk WebQual 2.0 yang menekankan kualitas interaksi menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. Kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas terkait dengan *website* sebagai artefak perangkat lunak. Dalam tinjauan berikutnya ditemukan bahwa semua kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas *website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Analisis dari hasil WebQual 3.0 membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website*, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain *website*, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi adalah kualitas isi *website*, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang

dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu *website*, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Pengembangan selanjutnya di *WebQual* versi 4.0 memberikan penekanan pada pengguna dan persepsi mereka daripada perancang *website*. Istilah kegunaan juga mencerminkan dengan lebih baik pada tingkat interaksi layanan dan informasi. *Webqual* 4.0 tersebut disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu :

1. ***Information Quality*** adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.
2. ***Service Interaction Quality*** adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam site lebih dalam, yang terwujud engan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site.
3. ***Usability*** adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

Setiap area penelitian mempunyai daftar indikator yang menjadi dasar penilaian. Bentuk indikator dari 3 area penelitian *webqual 4.0* dapat dilihat pada Tabel 2.1 sampai Tabel 2.3 [19].

Tabel 2.2 Indikator area Information Quality

No.	Indikator
1	Pengguna merasa informasi yang didapatkan akurat.
2	Pengguna merasa informasi pada website dapat dipercaya
3	Pengguna merasa informasi yang disediakan adalah terbaru
4	Pengguna merasa informasi yang ada relevan
5	Pengguna merasa informasi pada website mudah dimengerti
6	Pengguna merasakan informasi yang ditampilkan detail sesuai dengan kebutuhan
7	Pengguna merasakan informasi yang ditampilkan pada website dalam format yang sesuai

Tabel 2.3 Indikator area Interaction Quality

No.	Indikator
1	<i>Website</i> memiliki reputasi yang baik
2	Pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi
3	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya
4	<i>Website</i> membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi kembali
5	<i>Website</i> memberikan ruang untuk komunitas
6	<i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi
7	Pengguna merasa yakin bahwa layanan yang diberikan sama bagusnya dengan yang dijanjikan

Tabel 2.4 Indikator area Usability

No.	Indikator
1	Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>website</i>
2	Interaksi antara <i>website</i> dengan pengguna jelas dan mudah dipahami
3	Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i>
4	Pengguna mudah dalam mengingat alamat situs
5	Pengguna merasa situs memiliki tampilan yang atraktif
6	Pengguna merasa situs tepat dalam penyusunan letak informasi
7	Desain sesuai dengan jenis <i>website</i>
8	<i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

*Webqual* dapat digunakan untuk menganalisis kualitas beberapa website, baik website internal perusahaan (intranet) maupun website eksternal. Persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal).

Website yang bermutu dari perspektif pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan persepsi aktual dengan ideal (gap) yang rendah. Model kualitas website atau *WebQual* tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi [20].



## 2.5 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik merupakan salah satu teknik statistik untuk mendeskripsikan karakteristik sebuah data yang dimiliki. Adapun karakteristik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian-pengujian nilai sebagai berikut :

### 2.5.1 Mean

Mean adalah rata-rata hitung. Perhitungan mean dibagi dua yaitu mean data tunggal dan mean data kelompok. Pada analisa di bawah akan dihitung nilai mean data tunggal. Perhitungannya yaitu menjumlahkan semua nilai data yang ada dibagi dengan banyaknya data( disini responden).

$$\text{Mean} = \frac{\sum x_i}{n} \dots\dots\dots(1)$$

$i$ =data nilai dari responden ke-1,2,3 sampai ke- $n$

$n$ = Jumlah data atau responden

### 2.5.2 Median

Median (Me) adalah nilai tengah dari gugusan data yang telah diurutkan atau disusun mulai dari data terkecil sampai data terbesar atau sebaliknya. Nilai median sama dengan nilai kuartil ke-2 ( $Q_2$ ) dari persebaran data. Sehingga untuk mengetahui nilai tengah yang dimiliki pada data ini maka kita dapat mengurutkannya terlebih dahulu dan melihat nilai yang berada di tengah. Untuk  $Q_2$  adalah observasi bernomor :  $\frac{1}{2} \times 50 = 25$ . Maka dapat diketahui bahwa mediannya berada pada urutan data ke-25.

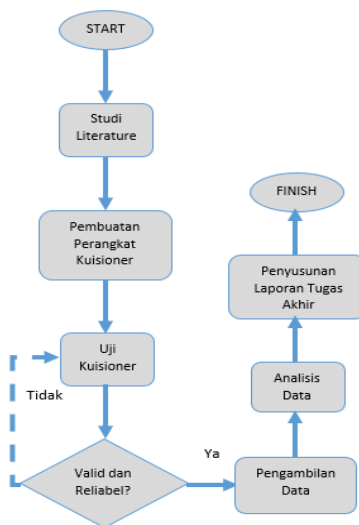
*Halaman sengaja dikosongkan*

## BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan alur metode penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dalam pembuatan tugas akhir. Metode penelitian juga digunakan sebagai panduan dalam pengerjaan tugas akhir agar terarah dan sistematis. Adapun urutan dari pengerjaan tugas akhir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

### 3.1 Flowchart Metodologi

Tahapan penelitian akan digambarkan dalam bentuk alur proses secara runtut atau *flowchart*. *Flowchart* menggambarkan urutan proses secara mendetail dan hubungan antara suatu proses (instruksi) dengan proses lainnya. Berikut ini *flowchart* pada penelitian tugas akhir ini.



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi

## **3.2. Aktivitas Metodologi**

### ***3.2.1. Study Literature***

Pada tahapan ini akan dilakukan pencarian sumber informasi dan data yang diperlukan dan digunakan dalam menunjang pengerjaan penelitian tugas akhir ini. Berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan analisis perbandingan website, evaluasi, kualitas sitem, *WebQual*, dan *social commerce*, baik itu dari buku, jurnal, *paper*, dll akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pada tahapan ini juga akan dilakukan pembelajaran mengenai situs jual beli *online* yang akan di teliti, dengan membuat akun pada semua situs, mempelajari semua fitur yang ada, mencoba berinteraksi dengan pengguna lain, mengikuti forum yang ada di dalam situs tersebut.

### ***3.2.2. Pembuatan Perangkat Kuisisioner***

Tahap selanjutnya adalah pembuatan perangkat kuisisioner dengan mengadopsi dari *variabel* dan item pernyataan dari *WebQual* 4.0. Setelah perangkat kuisisioner telah siap, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk melihat apakah kuisisioner ini tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

### ***3.2.3. Uji Kuisisioner***

Pada tahap ini dilakukan uji kuisisioner terhadap kuisisioner yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Uji kuisisioner dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang telah dibuat bisa digunakan sebagai pengambil data pada penelitian ini. Uji kuisisioner dilakukan dalam 2 tahap, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Jika kuisisioner sudah teruji valid dan reliabel, maka

kuisisioner pun sudah siap untuk disebar untuk pengambilan data.

#### **3.2.4. Pengambilan Data**

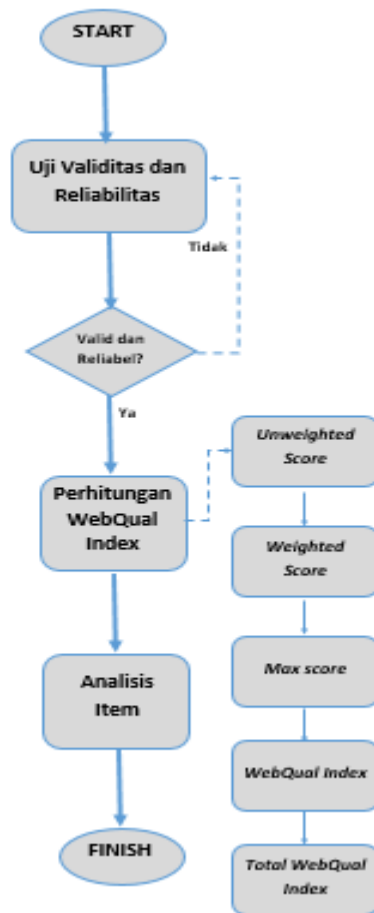
Setelah perangkat kuisisioner berupa kuisisioner telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan data, yaitu menyebarkan kuisisioner kepada para responden serta mengumpulkan hasilnya. Adapun orang-orang yang akan dijadikan sasaran penyebaran kuisisioner ini adalah masyarakat Indonesia pengguna *social commerce* dengan mengambil sample dengan menggunakan tabel *Krejcie*.

Adapun rincian populasi adalah masyarakat Indonesia pengguna *social commerces* dengan sample masyarakat Indonesia pengguna FJB Kaskus, *F-Commerce*, *Instagram*.

Jumlah sample ditentukan dengan asumsi populasi sebanyak > 1.000.000 orang menggunakan tabel *Krejcie* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka didapat sample sebesar 384 sample (toleransi *error* sebesar 10%).

#### **3.2.5. Analisis Data**

Setelah hasil kuisisioner didapatkan dan dikumpulkan, tahapan selanjutnya adalah menganalisa data hasil kuisisioner yang dimana akan menghasilkan luaran analisa statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, rata, standar deviasi, dan *WebQual Index*. Setelah mendapatkan semua luaran yang dibutuhkan, akan dibuat kesimpulan berdasarkan hasil yang telah didapat. Alur analisis data dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2 Flowchart Analisis Data

1. **Uji Reliabilitas dan Uji Validitas** untuk memastikan bahwa data yang diambil dari penyebaran kuisioner dapat digunakan sebagai inputan untuk langkah perhitungan selanjutnya.

2. **Statistika Deskriptif** (*mean, std. error, std. deviasi*) yang nantinya akan dijadikan patokan untuk menghitung *weighted score* dari masing-masing pertanyaan di masing-masing *website* (pada tahap ini, nilai yang dihasilkan masih berupa *Unweighted Score*).
3. Menghitung **Weighted Score** dengan cara mengkalikan *mean* masing-masing pertanyaan pada masing-masing *website* dengan *importance* nya masing-masing (***weighted score = mean \* importance***).
4. Menghitung **Max Score** dengan cara mengkalikan *max poin per question* (panjang skala likert pada kuisioner) dengan *importance* masing-masing pertanyaan pada masing-masing *website* (***max score = max poin \* importance***).
5. Menghitung **WebQual Index** masing-masing pertanyaan dilakukan dengan cara *weighted score* dibagi dengan *max score* (***webqual index = weighted score / max score***).
6. Lalu untuk menghitung **Total WebQual Index** dilakukan dengan cara total *weighted score* dibagi dengan total *max score* (***Sum webqual index = sum total weighted score / sum max score***).

### 3.2.6. Analisis Item Hasil Perhitungan WebQual Index

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan WebQual Index, selanjutnya akan dilakukan analisis hasil perhitungan WebQual Index dengan cara melihat item-item apa saja yang membuat salah satu social commerce lebih dipilih daripada social commerce lainnya sehingga bisa didapatkan hasil berupa penjelasan yang berisi interpretasi dari item-item tersebut.

### 3.2.7. Penyusunan Laporan Tugas Akhir

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan tugas akhir. Ketika semua tahapan sudah dilakukan, dari studi literature sampai analisis yang menghasilkan kesimpulan, semua akan di

dokumentasikan dalam bentuk laporan tugas akhir dan jurnal ilmiah.

Dari penjelasan langkah-langkah pengerjaan penelitian tugas akhir pada metodologi di atas, ringkasan pengerjaan penelitian tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Metodologi**

	INPUT	PROSES	OUTPUT
Studi Literature	Buku, jurnal atau <i>website</i> terkait metode <i>WebQual 4.0</i> dan studi kasus	Melakukan studi literatur terkait penelitian	Pemahaman teori yang berkaitan dengan penelitian.
Pembuatan Perangkat Kuisioner	Pernyataan yang di adopsi dari model <i>WebQual 4.0</i>	Membuat perangkat kuisioner berupa variabel dan butir pertanyaan berdasarkan item pada <i>WebQual 4.0</i>	Kuisioner
	INPUT	PROSES	OUTPUT
Uji Kuisioner	Kuisioner	Melakukan uji kuisioner berupa uji validitas dan reliabilitas	Kuisioner



	INPUT INPUT	PROSES PROSES	OUTPUT OUTPUT\\
Pengambilan Data	Kuisisioner	Menyebarkan kuisisioner kepada responden yang diambil dari populasi masyarakat Indonesia pengguna <i>social commerces</i> yang ditentukan dengan menggunakan tabel <i>Krejcie</i>	Hasil kuisisioner
Analisis Data	Data hasil kuisisioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengujian hasil kuisisioner apakah sudah valid dan reliabel menggunakan tes validitas dan reabilitas</li> <li>• Mengolah hasil kuisisioner menggunakan metode <i>Webqual Index</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil validitas dan reliabilitas kuisisioner</li> <li>• Nilai WQI</li> </ul>

	INPUT	PROSES	OUTPUT
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan analisis item-item apa saja yang membuat salah satu <i>social commerce</i> lebih dipilih dari <i>social commerce</i> lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penjelasan mengenai item-item tersebut.</li> </ul>
Penyusunan Laporan Tugas Akhir	Laporan dan hasil pengujian terkait penelitian	Penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil perhitungan pada tahap analisis data	Dokumen <i>final</i> berupa laporan tugas akhir dan jurnal ilmiah.

## BAB IV PERANCANGAN

Pada bab ini akan dijelaskan proses perancangan penelitian berdasarkan metode pengumpulan data dan pengolahan data yang didapat dari hasil kuesioner.

### 4.1. Prosedur Analisa

Prosedur analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan metode *WebQual 4.0*. Metode *WebQual 4.0* berfokus pada 3 area penelitian yaitu:

#### 1. *Usability*

Pada area ini penilaian difokuskan pada hal-hal yang berhubungan dengan tampilan dan penggunaan situs. Indikator penilaian pada metode webqual 4.0 pada area *Usability* dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Indikator Usability**

Variabel	Indikator
<i>Usability</i>	Mudah dipelajari dan dioperasikan
	Interaksi jelas dan dapat dimengerti
	Mudah melakukan navigasi
	Mudah diingat
	Tampilan menarik
	Tepat tata letak informasi
	Desain sesuai
	Pengalaman positif

## 2. *Information Quality*

Pada area ini dilakukan penilaian yang berfokus pada *content* sistem yang selalu diperbaharui, dapat dipercaya dan mudah dimengerti oleh pengguna. Indikator penilaian pada metode webqual 4.0 pada area *Information Quality* dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Indikator Information Quality**

Variabel	Indikator
<b><i>Information Quality</i></b>	Informasi akurat
	Informasi dapat dipercaya
	Informasi aktual
	Informasi relevan
	Informasi mudah dimengerti
	Informasi dengan tingkat detail yang tepat
	Informasi dalam format yang sesuai

## 3. *Interaction Quality*

Proses penilaian mutu yang didasari dari pelayanan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem. Indikator penilaian yang diterapkan pada metode *webqual 4.0* dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Indikator Interaction Quality**

Variabel	Indikator
	Reputasi baik
	Keamanan dalam bertransaksi
	Keamanan informasi pribadi

Variabel	Indikator
<b><i>Interaction Quality</i></b>	Ketertarikan pelanggan
	Rasa komunitas
	Kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan
	Pelaksanaan layanan sesuai janji

## 4.2. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrument penelitian kuesioner yang mengacu pada standart dimensi dan indikator dari metode *webqual 4.0*. Pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala likert dengan nilai pengukuran sebagai berikut:

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 3 = Agak Tidak Setuju

Nilai 4 = Netral

Nilai 5 = Agak Setuju

Nilai 6 = Setuju

Nilai 7 = Sangat Setuju

### 4.2.1. Pembuatan Kuesioner

Penyusunan pertanyaan kuesioner harus berdasarkan 3 area penelitian dan indikator-indikator yang telah ditetapkan oleh metode *WebQual 4.0*. Bentuk dari pertanyaan kuesioner yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Dimensi	Pertanyaan
<i>Usability</i>	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian website ?
Dimensi	Pertanyaan
<i>Usability</i>	Saya merasa mudah berinteraksi dengan website mudah dipahami ?
<i>Usability</i>	Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam website ?
<i>Usability</i>	Saya merasa website mudah untuk diingat?
<i>Usability</i>	Website memiliki tampilan yang menarik?
<i>Usability</i>	Saya merasa tata letak informasi sudah tepat?
<i>Usability</i>	Desain tampilan website sesuai dengan jenis website "toko online" ?
<i>Usability</i>	Website memberikan pengalaman positif bagi pengguna ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi akurat ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi yang terpercaya?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi terbaru ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi yang relevan ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi yang mudah dipahami ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna ?
<i>Information Quality</i>	Website memberikan informasi sesuai dengan format ?
<i>Interaction Quality</i>	Website memiliki reputasi yang baik?
<i>Interaction Quality</i>	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi?
<i>Interaction Quality</i>	Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya ?
<i>Interaction Quality</i>	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi website kembali?

Dimensi	Pertanyaan
<i>Interaction Quality</i>	Website memberikan ruang untuk komunitas?
<i>Interaction Quality</i>	Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi (penjual)?
Dimensi	Pertanyaan
<i>Interaction Quality</i>	Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan ?

### 4.3. Subyek Penelitian

Target subyek penelitian untuk pengisian kuesioner diarahkan kepada masyarakat umum yang pernah menggunakan situs FJB Kaskus, Facebook *Commerce* dan Instagram. Kuisisioner akan disebar melalui media *online* dan *offline*. Target jumlah subyek penelitian adalah 384 orang koresponden. Jumlah ini diambil dari populasi Masyarakat Surabaya pengguna social commerces yang dimana untuk menentukan sample nya adalah dengan menggunakan tabel Krejcie dengan asumsi populasi leebih dari 1000.000, dengan tingkat kepercayaan 95%, maka didapat sample sebanyak 384 orang untuk dijadikan inputan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

### 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan tujuan agar data-data yang diambil dalam kuesioner sesuai dengan kebutuhan dan dapat mengukur kelayakan 3 *social e-commerce* yang diteliti, maka perlu dilakukan uji validitas data dan reliabilitas data. Proses pengukuran validitas data di dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai  $r_{pearson} > r_{table}$  ( $\alpha=5\%$ ), maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan proses pengukuran reliabilitas digunakan nilai

*cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.8 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5. Perhitungan WebQual 4.0

Setelah hasil kuisioner diuji valid dan reliabel, selanjutnya masuk kedalam tahap perhitungan *WebQual* 4.0 yang dimana jika tahapan-tahapannya disajikan dalam bentuk urutan adalah sebagai berikut:

1. **Statistika Deskriptif** (*mean, std. error, std. deviasi*) yang nantinya akan dijadikan patokan untuk menghitung *weighted score* dari masing-masing pertanyaan di masing-masing *website* (pada tahap ini, nilai yang dihasilkan masih berupa *Unweighted Score*).
2. Menghitung *Weighted Score* dengan cara mengkalikan *mean* masing-masing pertanyaan pada masing-masing *website* dengan *importance* nya masing-masing (*weighted score = mean \* importance*)
3. Menghitung *Max Score* dengan cara mengkalikan *max poin per question* (panjang skala likert pada kuisioner) dengan *importance* masing-masing pertanyaan pada masing-masing *website* (*max score = max poin \* importance*).
4. Menghitung *WebQual Index* masing-masing pertanyaan dilakukan dengan cara *weighted score* dibagi dengan *max score* (*webqual index = weighted score / max score*).
5. Lalu untuk menghitung **Total WebQual Index** dilakukan dengan cara total *weighted score* dibagi dengan total *max score* (*Sum webqual index = sum total weighted score / sum max score*).



## **BAB V**

### **IMPLEMENTASI**

Pada Bab ini dijelaskan tentang tahapan proses implementasi penelitian berdasarkan perancangan yang telah ditentukan.

#### **5.1. Penyebaran Kuesioner**

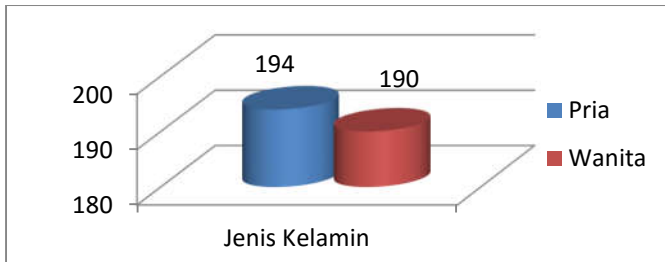
Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membuat *kuis* pada Google Form dan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial, mouth to mouth, dan lain-lain.

Adapun rincian populasi adalah masyarakat Indonesia pengguna *social commerces* dengan sampel masyarakat Indonesia pengguna FJB Kaskus, *F-Commerce*, *Instagram*.. Jumlah sampel ditentukan dengan asumsi populasi sebanyak > 1.000.000 orang menggunakan tabel *Krejcie* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka didapat sampel sebesar 384 sampel (toleransi *error* sebesar 10%).

Detail koresponden yang didapat adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1. Jenis Kelamin**

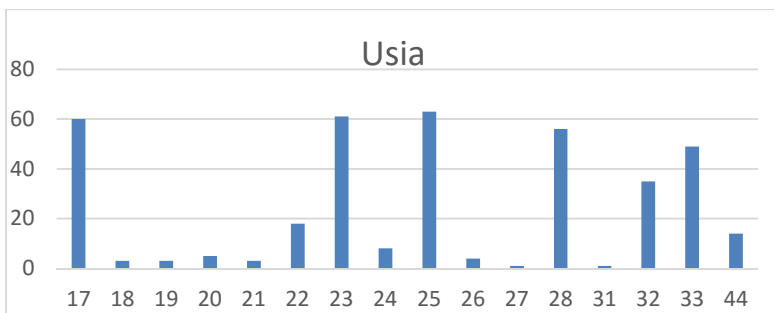
Berdasarkan jenis kelamin jumlah koresponden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 194 orang, sedangkan koresponden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 190 orang.



Gambar 5.1 Daftar Koresponden

### 5.1.2. Usia

Berdasarkan kelompok usia, koresponden tersebar ke beberapa kelompok usia. Berikut ini detail penyebaran usia koresponden yang berhasil didapatkan.

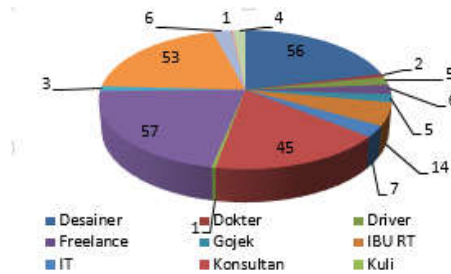


Gambar 5.2 Usia Koresponden

Dapat terlihat pada *chart* di atas, data responden tersebar kepada masyarakat dengan rentang umur 17 tahun sampai dengan umur 44 tahun.

### 5.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan kelompok usia, koresponden tersebar ke beberapa kelompok usia. Berikut ini detail penyebaran usia koresponden yang berhasil didapatkan.

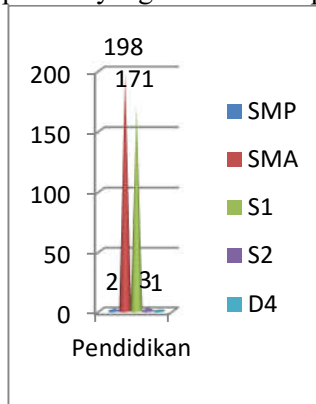


**Gambar 5.3 Pekerjaan Responden**

Dapat terlihat pada *chart* di atas, bahwa kuisioner diisi oleh responden dari berbagai macam bckgorund pekerjaan.

#### 5.1.4. Pendidikan

Berdasarkan kelompok pendidikan, koresponden tersebar ke beberapa kelompok pendidikan. Berikut ini detail penyebaran pendidikan koresponden yang berhasil didapatkan.

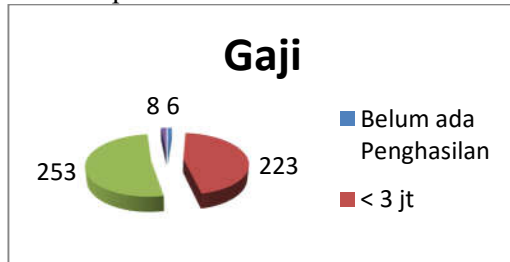


**Gambar 5.4 Pendidikan Koresponden**

Dapat terlihat pada *chart* di atas, bahwa yang paling banyak mengisi kuisioner adalah masyarakat yang berpendidikan terakhir adalah S1 dengan 171 responden dan SMA dengan 198 responden.

### 5.1.5. Gaji

Berdasarkan kelompok gaji, koresponden tersebar ke beberapa kelompok gaji. Berikut ini detail penyebaran gaji koresponden yang berhasil didapatkan.



Gambar 5.5 Range Gaji

## 5.2. Pengolahan Data

Berdasarkan keusioner yang telah terisi, dilakukan rekap hasil menggunakan *microsoft excel*. Kemudian dilakukan proses pengolahan data menggunakan program *SPSS*.

Setelah hasil kuisisioner didapatkan dan dikumpulkan, tahapan selanjutnya adalah menganalisa data hasil kuisisioner yang dimana akan menghasilkan luaran analisa statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, rata, standar deviasi, dan WebQual Index. Setelah mendapatkan semua luaran yang dibutuhkan, akan dibuat kesimpulan berdasarkan hasil yang telah didapat. Jika dijadikan alur analisis data, adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas untuk memastikan bahwa data yang diambil dari penyebaran kuisisioner dapat digunakan sebagai inputan untuk langkah perhitungan selanjutnya.

2. Statistika Deskriptif (mean, std. error, std. deviasi) yang nantinya akan dijadikan patokan untuk menghitung weighted score dari masing-masing pertanyaan di masing-masing website (pada tahap ini, nilai yang dihasilkan masih berupa unweighted score).
3. Menghitung weighted score dengan cara mengalikan mean masing-masing pertanyaan pada masing-masing website dengan importance nya masing-masing ( $\text{weighted score} = \text{mean} * \text{importance}$ ).
4. Menghitung max score dengan cara mengalikan max poin per question (panjang skala likert pada kuisioner) dengan importance masing-masing pertanyaan pada masing-masing website ( $\text{max score} = \text{max poin} * \text{importance}$ ).
5. Menghitung WebQual Index masing-masing pertanyaan dilakukan dengan cara weighted score dibagi dengan max score ( $\text{webqual index} = \text{weighted score} / \text{max score}$ ).
6. Lalu untuk menghitung Total WebQual Index dilakukan dengan cara total weighted score dibagi dengan total max score ( $\text{Sum webqual index} = \text{sum total weighted score} / \text{sum max score}$ ).

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan WebQual Index, selanjutnya akan dilakukan analisis hasil perhitungan WebQual Index dengan cara melihat item-item apa saja yang membuat salah satu social commerce lebih dipilih daripada social commerce lainnya sehingga bisa didapatkan hasil berupa penjelasan yang berisi interpretasi dari item-item tersebut.

### **5.3. Hambatan Implementasi**

Hambatan yang terjadi dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah kurangnya minat masyarakat untuk mengisi kuesioner. Koresponden merasa terganggu dan tidak punya cukup waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

#### **5.4. Solusi Hambatan**

Solusi atas hambatan yang terjadi dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah menerapkan reward pada setiap koresponden yang mau mengisi kuesioner. Reward yang diberikan berbeda-beda, tergantung lokasi penyebaran, seperti memberikan *good reputation* bagi member Forum Kaskus yang telah mengisi kuesioner.

## **BAB VI**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang didapatkan dari tahapan implementasi.

#### **6.1. Pengujian Data Kuesioner**

Dalam pembuatan kuesioner, sering kali dilakukan kesalahan dalam menentukan pertanyaan yang diberikan, sehingga hasil data kuesioner tidak sesuai dengan harapan dan tujuan penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian data item pertanyaan kuesioner agar hasil analisa yang didapatkan maksimal.

Prosedur pengujian data yang dilakukan menggunakan standart validitas dan reliabilitas. Metode pengukuran standart validitas menggunakan *korelasi pearson*. Kriteria yang ditetapkan item pertanyaan dapat dinyatakan valid adalah menghasilkan nilai  $r_{pearson} > r_{table}$  ( $\alpha=5\%$ ). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan kriteria nilai *cronbach alpha*  $> 0.8$  agar dapat dinyatakan data kuesioner tersebut reliabel.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item pertanyaan variable *WebQual* pada dimensi *Usability*, *Information Quality* dan *Interaction Quality*. Hasil pengujian ini didapatkan dari hasil proses program SPSS.

##### **6.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Usability**

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan dimensi *Usability* terhadap situs FJB Kaskus, Facebook Commerce dan Instagram dapat dilihat pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Usability

Social commerce	Indikator	r Pearson (Uji Validitas)	Cronbach Alpha ( <i>cronbach alpha</i> > 0.8) (Uji Reliabilitas)
Facebook	Usab1	0.874	0.823
	Usab2	0.397	
	Usab3	0.551	
	Usab4	0.876	
	Usab5	0.421	
	Usab6	0.516	
	Usab7	0.833	
	Usab8	0.848	
FJB Kaskus	Usab1	0.815	0.909
	Usab2	0.864	
	Usab3	0.466	
	Usab4	0.913	
	Usab5	0.912	
	Usab6	0.884	
	Usab7	0.606	
	Usab8	0.839	
Instagram	Usab1	0.837	0.838
	Usab2	0.798	
	Usab3	0.781	
	Usab4	0.898	
	Usab5	0.670	



Social commerce	Indikator	r Pearson (Uji Validitas)	Cronbach Alpha ( <i>cronbach alpha</i> > 0.8) (Uji Reliabilitas)
	Usab6	0.391	
	Usab7	0.559	
	Usab8	0.780	

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan *Usability* pada Tabel 6.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan *r pearson* lebih besar dari nilai *r table* ( $\alpha=5\%$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil pengujian validitas dapat dinyatakan valid. Begitu juga hasil pengujian reliabilitas pada seluruh item pertanyaan *Usability* dapat dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.8

#### 6.1.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Information Quality

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan dimensi *Information Quality* terhadap situs FJB Kaskus, Facebook Commerce dan Instagram dapat dilihat pada Tabel 6.2

Tabel 6.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Information Quality

Social commerce	Indikator	r Pearson (Uji Validitas)	Cronbach Alpha ( <i>cronbach alpha</i> > 0.8) (Uji Reliabilitas)
Facebook	InfQual1	0.912	0.959
	InfQual2	0.900	
	InfQual3	0.946	
	InfQual4	0.843	
	InfQual5	0.881	
	InfQual6	0.941	
	InfQual7	0.919	
FJB Kaskus	InfQual1	0.917	0.930
	InfQual2	0.841	
	InfQual3	0.718	
	InfQual4	0.770	
	InfQual5	0.911	
	InfQual6	0.850	
	InfQual7	0.897	
Instagram	InfQual1	0.790	0.863
	InfQual2	0.780	
	InfQual3	0.837	
	InfQual4	0.849	
	InfQual5	0.762	
	InfQual6	0.415	
	InfQual7	0.843	

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan *Information Quality* pada tabel 6.2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan signifikansi *r pearson* lebih besar dari nilai *r table* atau ( $\alpha=5\%$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil pengujian validitas dapat dinyatakan valid. Begitu juga hasil pengujian reliabilitas pada seluruh item pertanyaan *Information Quality* dapat dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.8.

### 6.1.3. Pengujian *Validitas dan Reliabilitas Interaction Quality*

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan dimensi *Interaction Quality* terhadap situs FJB Kaskus, Facebook Commerce dan Instagram dapat dilihat pada Tabel 6.3

**Tabel 6.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Interaction Quality**

Social Commerce	Indikator	r Pearson (Uji Validitas)	Cronbach Alpha ( <i>cronbach alpha</i> > 0.8) (Uji Reliabilitas)
Facebook	InterQual1	0.875	0.890
	InterQual2	0.894	
	InterQual3	0.882	
	InterQual4	0.844	
	InterQual5	0.230	
	InterQual6	0.878	
	InterQual7	0.851	
FJB Kaskus	InterQual1	0.823	0.895

Social Commerce	Indikator	r Pearson (Uji Validitas)	Cronbach Alpha ( <i>cronbach alpha</i> > 0.8) (Uji Reliabilitas)
	InterQual2	0.801	
	InterQual3	0.816	
	InterQual4	0.663	
	InterQual5	0.812	
	InterQual6	0.805	
	InterQual7	0.819	
Instagram	InterQual1	0.766	0.816
	InterQual2	0.795	
	InterQual3	0.822	
	InterQual4	0.767	
	InterQual5	0.154	
	InterQual6	0.818	
	InterQual7	0.841	

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan *Interaction Quality* pada tabel 6.2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan signifikansi *r pearson* lebih besar dari nilai *r table* ( $\alpha=5\%$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil pengujian validitas dapat dinyatakan valid. Begitu juga hasil pengujian reliabilitas pada seluruh item pertanyaan *Interaction Quality* dapat dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.8

## 6.2. Hasil Pengolahan Data

Berikut ini penjelasan hasil dari pengolahan data yang berhasil didapatkan.

### 6.2.1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Berdasarkan data-data kuesioner yang berhasil didapatkan, dapat dilakukan analisa deskriptif dari indikator 3 area penilaian. Proses perhitungan yang dilakukan adalah mencari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standart deviasi. Hasil perhitungan rata-rata jawaban kuesioner terhadap setiap pertanyaan penilaian adalah hasil *unweighted score*. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisa deskriptif terhadap 3 area penilaian dan 3 website *social commerce*.

### 6.2.2. Analisa Deskriptif *Usability*

Berikut ini perhitungan nilai rata-rata jawaban koresponden terhadap variabel *Usability* adalah sebagai berikut.

**Tabel 6.4 Hasil Analisa Deskriptif *Usability***

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instagram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
Usability	Usab1	5.29	1.008	5.32	0.993	5.58	1.280
	Usab2	6.26	0.889	5.53	1.095	5.47	1.280
	Usab3	5.81	1.029	4.85	1.298	5.29	1.101
	Usab4	5.27	1.616	5.75	1.203	5.50	1.250
	Usab5	4.98	0.968	5.27	1.371	5.70	1.061

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instagram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
	Usab6	3.63	1.466	5.08	1.684	3.33	1.809
	Usab7	5.42	1.147	5.70	1.060	5.39	1.110
	Usab8	5.56	1.240	5.59	1.137	5.25	0.989
	Rata-rata	<b>5.28</b>		<b>5.39</b>		<b>5.19</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban koresponden terhadap variable *Usability* dari ketiga situs *social e-commerce* menghasilkan nilai 5.19 – 5.28 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan pengalaman koresponden dalam menggunakan ketiga situs *social e-commerce* adalah tinggi.

### 6.2.3. Analisa Deskriptif Information Quality

Berikut ini perhitungan nilai rata-rata jawaban koresponden terhadap variabel *Information Quality* adalah sebagai berikut.

**Tabel 6.5 Hasil Analisa Deskriptif Information Quality**

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instsgram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
Information Quality	InfQ ual1	5.04	1.693	4.96	1.440	4.85	1.623
	InfQ ual2	4.71	1.416	4.56	1.227	4.61	1.417
	InfQ ual3	5.57	1.662	5.47	1.304	5.72	1.300
	InfQ ual4	5.39	1.024	5.24	1.048	5.33	1.094

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instsgram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
	InfQual5	5.74	1.052	5.62	1.383	5.83	1.114
	InfQual6	4.97	1.732	5.52	0.950	4.78	1.210
	InfQual7	5.04	1.442	5.41	1.217	5.31	0.909
	Rata-rata	<b>5.21</b>		<b>5.26</b>		<b>5.21</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban koresponden terhadap variable *Information Quality* dari ketiga situs *social e-commerce* menghasilkan nilai 5.21 – 5.26 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan pengalaman koresponden dalam mendapatkan informasi dari ketiga situs *social e-commerce* adalah tinggi.

#### 6.2.4. Analisa Deskriptif *Interaction Quality*

Berikut ini perhitungan nilai rata-rata jawaban koresponden terhadap variabel *Interaction Quality* adalah sebagai berikut.

**Tabel 6.6 Hasil Analisa Deskriptif *Interaction Quality***

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instagram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
Interaction Quality	InterQual1	5.88	1.110	5.75	1.216	5.53	1.230
	InterQual2	5.19	1.392	5.46	1.240	5.13	1.106
	InterQual3	4.96	1.378	4.98	1.299	4.82	1.369

Web Quality	Indikator	Facebook		FJB Kaskus		Instagram	
		Rata-rata	SD	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
	Inter Qual4	5.70	1.157	5.46	1.245	5.41	1.305
	Inter Qual5	4.83	1.030	5.85	1.166	4.11	1.401
	Inter Qual6	5.46	0.887	5.39	0.955	5.16	1.075
	Inter Qual7	5.42	0.885	5.32	0.883	5.32	1.044
	Rata-rata	<b>5.35</b>		<b>5.46</b>		<b>5.07</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban koresponden terhadap variable *Interaction Quality* dari ketiga situs *social e-commerce* menghasilkan nilai 5.07 – 5.35 dan masuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan pengalaman koresponden dalam melakukan interaksi di ketiga situs *social e-commerce* tersebut adalah tinggi.

#### **6.2.5. Perhitungan *Unweighted Score***

Langkah awal yang dilakukan dalam proses analisa data kuesioner adalah mencari nilai *unweighted score* setiap indikator pertanyaan kuesioner. Nilai *unweighted score* didapatkan dengan cara menghitung nilai rata-rata dari seluruh jawaban koresponden pada setiap indikator pertanyaan koesioner.

Hasil perhitungan *unweighted Score* yang didapat pada Social Ecommerce Facebook , FJB Kaskus dan Instagram adalah sebagai berikut



Tabel 6.7 Unweighted Score

Unweighted Score			
Indikator	Facebook	FJB Kaskus	Instagram
Usab1	5.292	5.323	5.578
Usab2	6.263	5.534	5.471
Usab3	5.807	4.849	5.286
Usab4	5.273	5.747	5.497
Usab5	4.977	5.273	5.698
Usab6	3.630	5.078	3.331
Usab7	5.419	5.701	5.393
Usab8	5.557	5.591	5.253
InfQual1	5.042	4.961	4.852
InfQual2	4.706	4.563	4.612
InfQual3	5.573	5.471	5.721
InfQual4	5.393	5.245	5.326
InfQual5	5.740	5.622	5.833
InfQual6	4.971	5.518	4.784
InfQual7	5.044	5.409	5.313
InterQual1	5.875	5.750	5.526
InterQual2	5.188	5.456	5.133
InterQual3	4.964	4.979	4.815
InterQual4	5.701	5.456	5.406
InterQual5	4.831	5.852	4.112
InterQual6	5.461	5.393	5.156
InterQual7	5.422	5.315	5.318

### 6.2.6. Perhitungan *Weighted Score*

Langkah selanjutnya adalah menghitung *weighted score*. Perhitungan *weighted score* didapatkan dengan cara melakukan perkalian hasil rata-rata jawaban koresponden pada setiap pertanyaan (*unweighted score*) dengan rata-rata nilai kepentingan (*importance*). Rumus perhitungan *weighted score* adalah sebagai berikut:

**(weighted score = mean jawaban koresponden pada setiap pertanyaan (*unweighted score*) \* mean importance pada setiap pertanyaan).**

Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung nilai rata-rata dari seluruh nilai kepentingan masing-masing indikator pertanyaan (*Importance*). Berikut ini hasil perhitungan nilai *mean* yang didapatkan:

**Tabel 6.8 Importance**

<b>Indikator</b>	<b>Mean Importance</b>
KepUsab1	6.24
KepUsab2	6.18
KepUsab3	6.339
KepUsab4	6.208
KepUsab5	6.055
KepUsab6	5.466
KepUsab7	5.885
KepUsab8	5.958
KepInfQual1	6.422
KepInfQual2	6.461
KepInfQual3	6.385
KepInfQual4	6.089
KepInfQual5	6.24
KepInfQual6	6.039
KepInfQual7	6.307
KepInterQual1	6.305
KepInterQual2	6.211
KepInterQual3	6.352
KepInterQual4	6.206
KepInterQual5	5.844
KepInterQual6	5.901
KepInterQual7	6.057

Setelah hasil *mean* didapatkan maka dilakukan perhitungan *weighted score* dengan cara melakukan perkalian nilai *unweighted score* yang telah didapatkan dengan nilai *mean* dari *importance* masing-masing indikator pada masing-masing variabel.

Berikut ini hasil nilai *weighted score* untuk *Social commerce Facebook* yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.9 Weighted Score Facebook**

Indikator	<i>Unweighted Score Facebook</i>		Mean Importance	Weighted Score
Usab1	5.323	x	6.24	33.018
Usab2	5.534	x	6.18	38.704
Usab3	4.849	x	6.339	36.810
Usab4	5.747	x	6.208	32.739
Usab5	5.273	x	6.055	30.132
Usab6	5.078	x	5.466	19.843
Usab7	5.701	x	5.885	31.895
Usab8	5.591	x	5.958	33.112
InfQual1	4.961	x	6.422	32.377
InfQual2	4.563	x	6.461	30.403
InfQual3	5.471	x	6.385	35.585
InfQual4	5.245	x	6.089	32.837
InfQual5	5.622	x	6.24	35.813
InfQual6	5.518	x	6.039	30.022
InfQual7	5.409	x	6.307	31.816
InterQual1	5.750	x	6.305	37.040

Indikator	<i>Unweighted Score Facebook</i>		Mean Importance	Weighted Score
InterQual2	5.456	x	6.211	32.219
InterQual3	4.979	x	6.352	31.526
InterQual4	5.456	x	6.206	35.376
InterQual5	5.852	x	5.844	28.230
InterQual6	5.393	x	5.901	32.225
InterQual7	5.315	x	6.057	32.842
<b>Total Weighted</b>				<b>714.563</b>

Berikut ini hasil nilai *weighted score* untuk *Social commerce* FJB Kaskus yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.10 Weighted Score FJB Kaskus**

Indikator	<i>Unweighted Score FJB Kaskus</i>		Mean Importance	Weighted Score
Usab1	5.323	x	6.24	33.213
Usab2	5.534	x	6.18	34.197
Usab3	4.849	x	6.339	30.735
Usab4	5.747	x	6.208	35.682
Usab5	5.273	x	6.055	31.929
Usab6	5.078	x	5.466	27.758
Usab7	5.701	x	5.885	33.550
Usab8	5.591	x	5.958	33.314
InfQual1	4.961	x	6.422	31.859

Indikator	<i>Unweighted Score FJB Kaskus</i>		<i>Mean Importance</i>	<i>Weighted Score</i>
InfQual2	4.563	x	6.461	29.478
InfQual3	5.471	x	6.385	34.937
InfQual4	5.245	x	6.089	31.933
InfQual5	5.622	x	6.24	35.081
InfQual6	5.518	x	6.039	33.325
InfQual7	5.409	x	6.307	34.115
InterQual1	5.750	x	6.305	36.252
InterQual2	5.456	x	6.211	33.885
InterQual3	4.979	x	6.352	31.625
InterQual4	5.456	x	6.206	33.857
InterQual5	5.852	x	5.844	34.195
InterQual6	5.393	x	5.901	31.826
InterQual7	5.315	x	6.057	32.195
<b>Total Weighted</b>				<b>724.941</b>

Berikut ini hasil nilai *weighted score* untuk *Social commerce Instagram* yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.11 Weighted Score Instagram**

Indikator	<i>Unweighted Score Instagram</i>		<i>Mean Importance</i>	<i>Weighted Score</i>
Usab1	5.578	x	6.24	34.805
Usab2	5.471	x	6.18	33.811
Usab3	5.286	x	6.339	33.508

Indikator	<i>Unweighted Score Instagram</i>		<i>Mean Importance</i>	<i>Weighted Score</i>
Usab4	5.497	x	6.208	34.130
Usab5	5.698	x	6.055	34.499
Usab6	3.331	x	5.466	18.206
Usab7	5.393	x	5.885	31.741
Usab8	5.253	x	5.958	31.297
InfQual1	4.852	x	6.422	31.156
InfQual2	4.612	x	6.461	29.798
InfQual3	5.721	x	6.385	36.533
InfQual4	5.326	x	6.089	32.425
InfQual5	5.833	x	6.24	36.398
InfQual6	4.784	x	6.039	28.890
InfQual7	5.313	x	6.307	33.507
InterQual1	5.526	x	6.305	34.840
InterQual2	5.133	x	6.211	31.880
InterQual3	4.815	x	6.352	30.583
InterQual4	5.406	x	6.206	33.550
InterQual5	4.112	x	5.844	24.029
InterQual6	5.156	x	5.901	30.427
InterQual7	5.318	x	6.057	32.211
<b>Total Weighted</b>				<b>698.225</b>

### 6.2.7. Perhitungan *Max Score*

Langkah berikutnya adalah menghitung nilai *max score* dari seluruh nilai kepentingan masing-masing indikator pertanyaan. Proses perhitungan *max score* adalah dengan cara mengalikan

nilai rata-rata (mean) kepentingan indikator pertanyaan dengan maksimal point jawaban koresponden.

Rumus perhitungan *max score* adalah sebagai berikut:

$$(\text{max score} = \text{max poin} * \text{mean importance}).$$

Pada kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan, diketahui poin maksimum jawaban koresponden adalah 7. Dapat dilihat pada Tabel 6.12 hasil perhitungan *max score* untuk ketigas *Social Ecommerce*.

**Tabel 6.12 Max Score**

Indikator	Maksimum Point Jawaban		Mean	Max Score
Usab1	7	x	6.24	43.677
Usab2	7	x	6.18	43.258
Usab3	7	x	6.339	44.370
Usab4	7	x	6.208	43.458
Usab5	7	x	6.055	42.383
Usab6	7	x	5.466	38.263
Usab7	7	x	5.885	41.198
Usab8	7	x	5.958	41.708
InfQual1	7	x	6.422	44.953
InfQual2	7	x	6.461	45.227
InfQual3	7	x	6.385	44.698
InfQual4	7	x	6.089	42.620
InfQual5	7	x	6.24	43.677
InfQual6	7	x	6.039	42.273

Indikator	Maksimum Point Jawaban		Mean	Max Score
InfQual7	7	x	6.307	44.151
InterQual1	7	x	6.305	44.133
InterQual2	7	x	6.211	43.477
InterQual3	7	x	6.352	44.461
InterQual4	7	x	6.206	43.440
InterQual5	7	x	5.844	40.906
InterQual6	7	x	5.901	41.307
InterQual7	7	x	6.057	42.401
Total Max Score				946.039

#### 6.2.8. Perhitungan *Web Quality*

Persepsi pengguna akhir atau masyarakat saat menggunakan ketiga situs *social e-commerce* dapat dianalisa dari jawaban kuesioner yang berhasil didapatkan. Perhitungan *web quality* dilakukan dengan cara melakukan pembagian nilai *weighted score* dengan nilai *max score*. Rumus *webqual* adalah sebagai berikut:

$$(\text{webqual index} = \text{weighted score} / \text{max score}).$$

Hasil perhitungan *webquality index Social Ecommerce Facebook* dapat dilihat pada tabel 6.13:



Tabel 6.13 WebQual Index Facebook

Indikator	<i>Weighted Score Facebook</i>		Max Score	WebQuality
Usab1	33.018	/	6.24	0.756
Usab2	38.704	/	6.18	0.895
Usab3	36.810	/	6.339	0.83
Usab4	32.739	/	6.208	0.753
Usab5	30.132	/	6.055	0.711
Usab6	19.843	/	5.466	0.519
Usab7	31.895	/	5.885	0.774
Usab8	33.112	/	5.958	0.794
InfQual1	32.377	/	6.422	0.72
InfQual2	30.403	/	6.461	0.672
InfQual3	35.585	/	6.385	0.796
InfQual4	32.837	/	6.089	0.77
InfQual5	35.813	/	6.24	0.82
InfQual6	30.022	/	6.039	0.71
InfQual7	31.816	/	6.307	0.721
InterQual1	37.040	/	6.305	0.839
InterQual2	32.219	/	6.211	0.741
InterQual3	31.526	/	6.352	0.709
InterQual4	35.376	/	6.206	0.814
InterQual5	28.230	/	5.844	0.69
InterQual6	32.225	/	5.901	0.78
InterQual7	32.842	/	6.057	0.775

Berikut ini hasil nilai *Web Quality* untuk *Social Ecommerce FJB Kaskus* yang didapat, dapat dilihat pada Tabel 6.14

**Tabel 6.14 WebQual Index FJB Kaskus**

Indikator	<i>Weighted Score FJB Kaskus</i>		Max Score	WebQuality
Usab1	33.213	/	6.24	0.760
Usab2	34.197	/	6.18	0.791
Usab3	30.735	/	6.339	0.693
Usab4	35.682	/	6.208	0.821
Usab5	31.929	/	6.055	0.753
Usab6	27.758	/	5.466	0.725
Usab7	33.550	/	5.885	0.814
Usab8	33.314	/	5.958	0.799
InfQual1	31.859	/	6.422	0.709
InfQual2	29.478	/	6.461	0.652
InfQual3	34.937	/	6.385	0.782
InfQual4	31.933	/	6.089	0.749
InfQual5	35.081	/	6.24	0.803
InfQual6	33.325	/	6.039	0.788
InfQual7	34.115	/	6.307	0.773
InterQual1	36.252	/	6.305	0.821
InterQual2	33.885	/	6.211	0.779
InterQual3	31.625	/	6.352	0.711
InterQual4	33.857	/	6.206	0.779
InterQual5	34.195	/	5.844	0.836
InterQual6	31.826	/	5.901	0.770

Indikator	<i>Weighted Score FJB Kaskus</i>		Max Score	WebQuality
InterQual7	32.195	/	6.057	0.759

Berikut ini hasil nilai *Web Quality* untuk *Social Ecommerce Instagram* yang didapat, dapat dilihat pada tabel 6.15:

**Tabel 6.15 WebQual Index Instagram**

Indikator	<i>Weighted Score Instagram</i>		Max Score	WebQuality
Usab1	33.213	/	6.24	0.797
Usab2	34.197	/	6.18	0.782
Usab3	30.735	/	6.339	0.755
Usab4	35.682	/	6.208	0.785
Usab5	31.929	/	6.055	0.814
Usab6	27.758	/	5.466	0.476
Usab7	33.550	/	5.885	0.770
Usab8	33.314	/	5.958	0.750
InfQual1	31.859	/	6.422	0.693
InfQual2	29.478	/	6.461	0.659
InfQual3	34.937	/	6.385	0.817
InfQual4	31.933	/	6.089	0.761
InfQual5	35.081	/	6.24	0.833
InfQual6	33.325	/	6.039	0.683
InfQual7	34.115	/	6.307	0.759
InterQual1	36.252	/	6.305	0.789

Indikator	<i>Weighted Score Instagram</i>		Max Score	WebQuality
InterQual2	33.885	/	6.211	0.733
InterQual3	31.625	/	6.352	0.688
InterQual4	33.857	/	6.206	0.772
InterQual5	34.195	/	5.844	0.587
InterQual6	31.826	/	5.901	0.737
InterQual7	32.195	/	6.057	0.760

**Tabel 6.16 Hasil Penilaian Web Quality Index Setiap Indikator**

Web Quality	Indikator	Facebook	FJB Kaskus	Instagram
<i>Usability</i>	Usab1	0.756	0.760	<b>0.797</b>
	Usab2	<b>0.895</b>	0.791	0.782
	Usab3	<b>0.830</b>	0.693	0.755
	Usab4	0.753	<b>0.821</b>	0.785
	Usab5	0.711	0.753	<b>0.814</b>
	Usab6	0.519	<b>0.725</b>	0.476
	Usab7	0.774	<b>0.814</b>	0.770
	Usab8	0.794	<b>0.799</b>	0.750
<i>Informatin Quality</i>	InfQual1	<b>0.720</b>	0.709	0.693
	InfQual2	<b>0.672</b>	0.652	0.659
	InfQual3	0.796	0.782	<b>0.817</b>
	InfQual4	<b>0.770</b>	0.749	0.761
	InfQual5	0.820	0.803	<b>0.833</b>
	InfQual6	0.710	<b>0.788</b>	0.683
	InfQual7	0.721	<b>0.773</b>	0.759
<i>Interaction Quality</i>	InterQual1	<b>0.839</b>	0.821	0.789
	InterQual2	0.741	<b>0.779</b>	0.733
	InterQual3	0.709	<b>0.711</b>	0.688
	InterQual4	<b>0.814</b>	0.779	0.772
	InterQual5	0.690	<b>0.836</b>	0.587
	InterQual6	<b>0.780</b>	0.770	0.737
	InterQual7	<b>0.775</b>	0.759	0.760

Hasil pengolahan data kuesioner yang didapatkan, memberikan kesimpulan penilaian pada setiap indikator dari ketiga situs *social e-commerce* yang dianalisa. Nilai penilaian tertinggi diberikan tanda huruf tebal, yang memiliki makna bahwa pada situs *social e-*

*commerce* tersebut memiliki kelebihan pada indikator penilaian tersebut. Kesimpulan yang dapat diberikan dari hasil penilaian setiap indikator pada ketiga situs *social e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Facebook dipilih karena keunggulan dalam hal:
  - Fungsi pada F-Commerce jelas dan dapat dimengerti (Usab2)
  - Kemudahan dalam bernavigasi saat menggunakan F-Commerce (Usab3)
  - Ketersediaan informasi yang akurat (InfQual1)
  - Ketersediaan informasi yang dapat dipercaya (InfQual2)
  - Ketersediaan informasi yang relevan (InfQual4)
  - Reputasi yang baik (InterQual1)
  - Ketertarikan mengunjungi F-Commerce (InterQual4)
  - Kemudahan memberikan *feedback* kepada F-Commerce (InterQual6)
  - Pelayanan yang sama baiknya dengan janji (InterQual7)
2. FJB Kaskus dipilih karena keunggulan dalam hal:
  - Alamat yang mudah ditemukan dan diingat (Usab4)
  - Penyusunan tata letak informasi yang tepat ((Usab6)
  - Desain yang sesuai dengan tipe situs jual beli (Usab7)
  - Adanya pengalaman positif ketika menggunakannya (Usab8)
  - Ketersediaan informasi yang detail (InfQual6)
  - Informasi yang disampaikan memiliki format yang sesuai (InfQual7)
  - Keamanan melakukan transaksi (InterQual2)
  - Keamanan ketika memasukkan informasi pribadi (InterQual3)
  - Suasana komunitas saat menggunakan (InterQual5)
3. Instagram dipilih karena keunggulan dalam hal:
  - Kemudahan digunakan untuk berbelanja (Usab1)
  - Tampilan yang interaktif (Usab5)

- Tersedianya informasi terbaru (InfQual3)
- Tersedianya informasi yang mudah dimengerti (InfQual5)

### 6.2.9. Perhitungan Total Web Quality Index

Agar mendapatkan Kesimpulan akhir analisa *webqual* adalah mencari nilai total *web quality index*. Perhitungan total *webquality index* dilakukan dengan cara total *weighted score* seluruh indikator pertanyaan dibagi dengan total *max score* seluruh indikator pertanyaan. Hasil perhitungan total *web quality index* adalah sebagai berikut.

$$(\text{Sum webqual index} = \text{sum total weighted score} / \text{sum max score})$$

Berikut ini perhitungan total *web quality* yang untuk ketiga *social Ecommerce*:

**Tabel 6.17 Total WebQual Index**

Social commerce	Total Weighted		Total Max Score	Total Web Quality Index
Facebook	714.563	/	946.039	0.755
FJB Kaskus	724.941	/	946.039	0.766
Instagram	698.225	/	946.039	0.738

Kesimpulan hasil pengolahan data dari opini koresponden atas setiap indikator penilaian menentukan situs FB Kaskus menjadi situs *social e-commerce* terbaik dengan nilai akhir terbesar 0.766, yang berarti bahwa pada saat ini, menurut sampel yang diambil dari masyarakat Surabaya, FJB Kaskus menjadi *social commerce* yang lebih banyak digunakan atau dipilih dalam melakukan transaksi jual beli *online*.





## **LAMPIRAN A**

**Kuisisioner**

# **KUISSIONER ANALISIS KUALITAS *SOCIAL COMMERCE* MENGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0***

Salam

Bapak/Ibu/Sdr Yth,

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul  
**“ANALISIS KUALITAS SOCIAL COMMERCE  
MENGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0”**.

Saya Fakhri Hadi Pridianto, sebagai mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Jawa Timur, mohon Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi daftar pertanyaan dibawah ini untuk membantu studi ini. Data Anda dijamin kerahasiannya dan keamanannya. Atas kesediaan mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

### **Keterangan**

1. : Jika anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan yang diberikan
2. : Jika anda Tidak Setuju dengan pernyataan yang diberikan
3. : Jika anda Agak Tidak Setuju dengan pernyataan yang diberikan
4. : Jika anda Netral dengan pernyataan yang diberikan

5. : Jika anda Agak Setuju dengan pernyataan yang diberikan
6. : Jika anda Setuju dengan pernyataan yang diberikan
7. : Jika anda Sangat Setuju dengan pernyataan yang diberikan

### **Biodata Responden**

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikkan Terakhir :

Email :

Gaji per bulan :

- <Rp3.000.000
- Rp3.000.000 - Rp5.000.000
- Rp5.000.000 – Rp10.000.000
- >Rp10.000.000

### **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Dalam mengisi kuisisioner, Bapak/Ibu/Sdr diharapkan mengisi dengan keadaan yang sebenarnya dan sejujurnya mengenai pertanyaan yang diajukan. Karena hal tersebut sangat berguna untuk mendukung hasil penelitian dan tidak menimbulkan efek negatif.
2. Bapak/Ibu/Sdr cukup memberi tanda (v) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling tepat. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.

Sebelum Anda mengisi kuisisioner ini, diharapkan Anda sudah pernah mengunjungi ketiga situs (*Facebook*, FJB Kaskus, dan *Instagram*) yang dijadikan studi kasus pada penelitian ini.

	N o	Pernyataan	Jawaban						
			1	2	3	4	5	6	7
<i>Usability</i>	1	Saya merasa bahwa F-Commerce mudah digunakan untuk berbelanja							
		Saya merasa bahwa FJB Kaskus mudah digunakan untuk berbelanja							
		Saya merasa bahwa Instagram mudah digunakan untuk berbelanja							
		Penting bagi saya bahwa social media mudah digunakan untuk berbelanja							
	2	Saya merasa fungsi pada F-Commerce jelas dan dapat dimengerti							
		Saya merasa fungsi pada FJB Kaskus jelas dan dapat dimengerti							
		Saya merasa fungsi pada Instagram jelas dan dapat dimengerti							
		Penting bagi saya bahwa fungsi belanja pada sosial media jelas dan dapat dimengerti							
	3	Saya mudah dalam bernavigasi saat menggunakan F-Commerce							
		Saya mudah dalam bernavigasi saat menggunakan FJB Kaskus							
		Saya mudah dalam bernavigasi saat menggunakan Instagram							
		Penting bagi saya sosial media memberikan kemudahan dalam bernavigasi saat berbelanja							
	4	Saya merasa alamat F-Commerce mudah ditemukan dan diingat							
		Saya merasa alamat FJB Kaskus mudah ditemukan dan diingat							
		Saya merasa alamat Instagram mudah ditemukan dan diingat							
		Penting bagi saya untuk dengan mudah menemukan dan mengingat alamat sosial media untuk berbelanja							
	5	Saya merasa F-Commerce memiliki tampilan yang interaktif							
		Saya merasa FJB Kaskus memiliki tampilan yang interaktif							
		Saya merasa Instagram memiliki tampilan yang interaktif							
		Penting bagi saya melihat tampilan yang interaktif pada sosial media							
	6	Saya merasa bahwa F-Commerce memiliki penyusunan tata letak informasi yang tepat							
		Saya merasa bahwa FJB Kaskus memiliki penyusunan tata letak informasi yang tepat							
		Saya merasa bahwa Instagram memiliki penyusunan tata letak informasi yang tepat							
		Penting bagi saya jika sosial media tepat dalam penyusunan tata letak informasi							
	7	Saya merasa desain F-Commerce sesuai dengan tipe situs jual beli							
		Saya merasa desain FJB Kaskus sesuai dengan tipe situs jual beli							

[illegible]

		Saya merasa bahwa FJB Kaskus menyediakan informasi yang detail									
		Saya merasa bahwa Instagram menyediakan informasi yang detail									
		Penting bagi saya jika sosial media menyediakan informasi belanja yang detail									
	15	Saya merasa bahwa informasi pada F-Commerce disampaikan dengan format yang sesuai									
		Saya merasa bahwa informasi pada FJB Kaskus disampaikan dengan format yang sesuai									
		Saya merasa bahwa informasi pada Instagram disampaikan dengan format yang sesuai									
		Penting bagi saya jika sosial media menyampaikan informasi dalam bentuk format yang sesuai									
<b>Interaction Quality</b>	16	Menurut saya, F-Commerce memiliki reputasi yang baik									
		Menurut saya, FJB Kaskus memiliki reputasi yang baik									
		Menurut saya, Instagram memiliki reputasi yang baik									
		Penting bagi saya jika sosial media yang digunakan untuk berbelanja memiliki reputasi yang baik									
	17	Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui F-Commerce									
		Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui FJB Kaskus									
		Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui Instagram									
		Penting bagi saya merasa aman ketika bertransaksi melalui sosial media									
	18	Saya merasa aman ketika diminta memasukkan informasi pribadi ketika menggunakan F-Commerce									
		Saya merasa aman ketika diminta memasukkan informasi pribadi ketika menggunakan FJB Kaskus									
		Saya merasa aman ketika diminta memasukkan informasi pribadi ketika menggunakan Instagram									
		Penting bagi saya merasa aman ketika memasukkan informasi pribadi									
	19	Saya tertarik untuk mengunjungi F-Commerce									
		Saya tertarik untuk mengunjungi FJB kaskus									
		Saya tertarik untuk mengunjungi Instagram									
		Penting bagi saya bahwa sosial media menarik minat pengunjung untuk berbelanja									
	20	Saya merasakan adanya suasana komunitas pada saat menggunakan F-Commerce									
		Saya merasakan adanya suasana komunitas pada saat menggunakan FJB Kaskus									
		Saya merasakan adanya suasana komunitas pada saat menggunakan Instagram									
		Penting bagi saya terdapat suasana komunitas pada saat menggunakan sosial media									

	21	Saya merasa mudah ketika ingin memberikan feedback kepada F-Commerce							
		Saya merasa mudah ketika ingin memberikan feedback kepada FJB Kaskus							
		Saya merasa mudah ketika ingin memberikan feedback kepada Instagram							
		Penting bagi saya jika saya mudah memberikan feedback kepada sosial media							
	22	Saya merasa F-Commerce memberikan pelayanan yang sama baiknya dengan janji yang diberikan							
		Saya merasa FJB Kaskus memberikan pelayanan yang sama baiknya dengan janji yang diberikan							
		Saya merasa Instagram memberikan pelayanan yang sama baiknya dengan janji yang diberikan							
		Penting bagi saya mengetahui bahwa pelayanan yang disediakan sesuai dengan janji yang diberikan							

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam mengisi kuisioner penelitian ini.

## **LAMPIRAN B**

Uji Validitas dan Reliabilitas Usability, Inf. Quality, dan Inter Quality  
**Correlations**

**Media = Facebook**



Correlations <sup>a</sup>

		Usab1	Usab2	Usab3	Usab4	Usab5	Usab6	Usab7	Usab8	TotalUsab
Usab1	Pearson Correlation	1	.375**	.487**	.770**	.352**	.389**	.614**	.709**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab2	Pearson Correlation	.375**	1	.461**	.099	.059	-.192**	.302**	.414**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.053	.250	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab3	Pearson Correlation	.487**	.461**	1	.432**	.239**	-.246**	.358**	.489**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab4	Pearson Correlation	.770**	.099	.432**	1	.290**	.496**	.683**	.710**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab5	Pearson Correlation	.352**	.059	.239**	.290**	1	.123*	.138**	.209**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.250	.000	.000		.016	.007	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab6	Pearson Correlation	.389**	-.192**	-.246**	.496**	.123*	1	.526**	.272**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab7	Pearson Correlation	.614**	.302**	.358**	.683**	.138**	.526**	1	.733**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab8	Pearson Correlation	.709**	.414**	.489**	.710**	.209**	.272**	.733**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalUsab	Pearson Correlation	.874**	.397**	.551**	.876**	.421**	.516**	.833**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

Correlations<sup>a</sup>

		Usab1	Usab2	Usab3	Usab4	Usab5	Usab6	Usab7	Usab8	TotalUsab
Usab1	Pearson Correlation	1	.741**	.346**	.778**	.665**	.675**	.278**	.716**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab2	Pearson Correlation	.741**	1	.207**	.845**	.730**	.723**	.579**	.690**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab3	Pearson Correlation	.346**	.207**	1	.322**	.412**	.194**	.066	.362**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.199	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab4	Pearson Correlation	.778**	.845**	.322**	1	.797**	.756**	.585**	.711**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab5	Pearson Correlation	.665**	.730**	.412**	.797**	1	.826**	.480**	.774**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab6	Pearson Correlation	.675**	.723**	.194**	.756**	.826**	1	.576**	.736**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab7	Pearson Correlation	.278**	.579**	.066	.585**	.480**	.576**	1	.292**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.199	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab8	Pearson Correlation	.716**	.690**	.362**	.711**	.774**	.736**	.292**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalUsab	Pearson Correlation	.815**	.864**	.466**	.913**	.912**	.884**	.606**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = FJB Kaskus

Media

=

Instagram

Correlations<sup>a</sup>

		Usab1	Usab2	Usab3	Usab4	Usab5	Usab6	Usab7	Usab8	TotalUsab
Usab1	Pearson Correlation	1	.657**	.538**	.799**	.598**	.104*	.439**	.753**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab2	Pearson Correlation	.657**	1	.795**	.806**	.432**	.051	.386**	.518**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.320	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab3	Pearson Correlation	.538**	.795**	1	.748**	.494**	.190**	.230**	.521**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab4	Pearson Correlation	.799**	.806**	.748**	1	.516**	.160**	.463**	.714**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab5	Pearson Correlation	.598**	.432**	.494**	.516**	1	.066	.478**	.402**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.198	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab6	Pearson Correlation	.104*	.051	.190**	.160**	.066	1	-.023	.238**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.041	.320	.000	.002	.198		.648	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab7	Pearson Correlation	.439**	.386**	.230**	.463**	.478**	-.023	1	.392**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.648		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Usab8	Pearson Correlation	.753**	.518**	.521**	.714**	.402**	.238**	.392**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalUsab	Pearson Correlation	.837**	.798**	.781**	.898**	.670**	.391**	.559**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Media = Instagram

## Reliability

### Media = Facebook

#### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.
- b. Media = Facebook

#### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

- a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = FJB Kaskus

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

a. Media = FJB Kaskus

## Media = Instagram

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = Instagram

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

a. Media = Instagram

## Correlations

Media = Facebook

Correlations<sup>a</sup>

		InfQual1	InfQual2	InfQual3	InfQual4	InfQual5	InfQual6	InfQual7	TotalInfQual
InfQual1	Pearson Correlation	1	.869**	.799**	.730**	.751**	.803**	.798**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual2	Pearson Correlation	.869**	1	.778**	.725**	.741**	.831**	.749**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual3	Pearson Correlation	.799**	.778**	1	.808**	.843**	.901**	.870**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual4	Pearson Correlation	.730**	.725**	.808**	1	.801**	.704**	.703**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual5	Pearson Correlation	.751**	.741**	.843**	.801**	1	.770**	.775**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual6	Pearson Correlation	.803**	.831**	.901**	.704**	.770**	1	.898**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual7	Pearson Correlation	.798**	.749**	.870**	.703**	.775**	.898**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInfQual	Pearson Correlation	.912**	.900**	.946**	.843**	.881**	.941**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

Correlations<sup>a</sup>

		InfQual1	InfQual2	InfQual3	InfQual4	InfQual5	InfQual6	InfQual7	TotalInfQual
InfQual1	Pearson Correlation	1	.790**	.580**	.695**	.802**	.688**	.817**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual2	Pearson Correlation	.790**	1	.395**	.591**	.701**	.739**	.762**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual3	Pearson Correlation	.580**	.395**	1	.557**	.653**	.500**	.513**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual4	Pearson Correlation	.695**	.591**	.557**	1	.606**	.551**	.595**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual5	Pearson Correlation	.802**	.701**	.653**	.606**	1	.787**	.800**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual6	Pearson Correlation	.688**	.739**	.500**	.551**	.787**	1	.824**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual7	Pearson Correlation	.817**	.762**	.513**	.595**	.800**	.824**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInfQual	Pearson Correlation	.917**	.841**	.718**	.770**	.911**	.850**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = FJB Kaskus



## Media = Instagram

Correlations<sup>a</sup>

		InfQual1	InfQual2	InfQual3	InfQual4	InfQual5	InfQual6	InfQual7	TotalInfQual
InfQual1	Pearson Correlation	1	.800**	.511**	.682**	.421**	.022	.536**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.665	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual2	Pearson Correlation	.800**	1	.399**	.494**	.374**	.360**	.506**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual3	Pearson Correlation	.511**	.399**	1	.789**	.777**	.257**	.796**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual4	Pearson Correlation	.682**	.494**	.789**	1	.681**	.162**	.725**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual5	Pearson Correlation	.421**	.374**	.777**	.681**	1	.165**	.753**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual6	Pearson Correlation	.022	.360**	.257**	.162**	.165**	1	.277**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.665	.000	.000	.001	.001		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InfQual7	Pearson Correlation	.536**	.506**	.796**	.725**	.753**	.277**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInfQual	Pearson Correlation	.790**	.780**	.837**	.849**	.762**	.415**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = Instagram

## Reliability

### Media = Facebook

#### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = Facebook

#### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	7

a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = FJB Kaskus

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

a. Media = FJB Kaskus

## Media = Instagram

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = Instagram

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

a. Media = Instagram

# Correlations

## Media = Facebook

Correlations<sup>a</sup>

		InterQual1	InterQual2	InterQual3	InterQual4	InterQual5	InterQual6	InterQual7	TotalInterQual
InterQual1	Pearson Correlation	1	.775**	.775**	.735**	-.028	.737**	.761**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.588	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual2	Pearson Correlation	.775**	1	.787**	.700**	.029	.742**	.775**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.565	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual3	Pearson Correlation	.775**	.787**	1	.699**	.034	.746**	.689**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.503	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual4	Pearson Correlation	.735**	.700**	.699**	1	.124*	.672**	.652**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual5	Pearson Correlation	-.028	.029	.034	.124*	1	.171**	.041	.230**
	Sig. (2-tailed)	.588	.565	.503	.015		.001	.419	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual6	Pearson Correlation	.737**	.742**	.746**	.672**	.171**	1	.793**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual7	Pearson Correlation	.761**	.775**	.689**	.652**	.041	.793**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.419	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInterQual	Pearson Correlation	.875**	.894**	.882**	.844**	.230**	.878**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

Correlations<sup>a</sup>

		InterQual1	InterQual2	InterQual3	InterQual4	InterQual5	InterQual6	InterQual7	TotalInterQual
InterQual1	Pearson Correlation	1	.755**	.675**	.386**	.563**	.548**	.579**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual2	Pearson Correlation	.755**	1	.695**	.423**	.466**	.490**	.522**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual3	Pearson Correlation	.675**	.695**	1	.481**	.533**	.491**	.547**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual4	Pearson Correlation	.386**	.423**	.481**	1	.432**	.466**	.427**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual5	Pearson Correlation	.563**	.466**	.533**	.432**	1	.803**	.801**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual6	Pearson Correlation	.548**	.490**	.491**	.466**	.803**	1	.796**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual7	Pearson Correlation	.579**	.522**	.547**	.427**	.801**	.796**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInterQual	Pearson Correlation	.823**	.801**	.816**	.663**	.812**	.805**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = FJB Kaskus

## Media = Instagram

Correlations<sup>a</sup>

		InterQual1	InterQual2	InterQual3	InterQual4	InterQual5	InterQual6	InterQual7	TotalInterQual
InterQual1	Pearson Correlation	1	.611**	.616**	.782**	-.331**	.518**	.642**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual2	Pearson Correlation	.611**	1	.563**	.556**	.012	.606**	.658**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.810	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual3	Pearson Correlation	.616**	.563**	1	.589**	.053	.648**	.555**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.300	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual4	Pearson Correlation	.782**	.556**	.589**	1	-.263**	.490**	.664**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual5	Pearson Correlation	-.331**	.012	.053	-.263**	1	.139**	.024	.154**
	Sig. (2-tailed)	.000	.810	.300	.000		.006	.642	.002
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual6	Pearson Correlation	.518**	.606**	.648**	.490**	.139**	1	.705**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
InterQual7	Pearson Correlation	.642**	.658**	.555**	.664**	.024	.705**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.642	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalInterQual	Pearson Correlation	.766**	.795**	.822**	.767**	.154**	.818**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Media = Instagram

## Reliability

### Media = Facebook

#### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = Facebook

#### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

a. Media = Facebook



## Media = FJB Kaskus

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = FJB Kaskus

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	7

a. Media = FJB Kaskus

### Case Processing Summary<sup>b</sup>

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Media = Instagram

## Media = Instagram

### Reliability Statistics<sup>a</sup>

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

a. Media = Instagram

## Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan Usability, Inf. Quality, dan Inter Quality Correlations

Correlations										
		KepUsab1	KepUsab2	KepUsab3	KepUsab4	KepUsab5	KepUsab6	KepUsab7	KepUsab8	TotalKepUsab
KepUsab1	Pearson Correlation	1	.243**	.602**	.702**	.139**	.431**	.439**	.528**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab2	Pearson Correlation	.243**	1	.256**	.201**	.292**	.212**	.329**	.264**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab3	Pearson Correlation	.602**	.256**	1	.517**	.273**	.374**	.344**	.590**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab4	Pearson Correlation	.702**	.201**	.517**	1	.246**	.427**	.439**	.523**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab5	Pearson Correlation	.139**	.292**	.273**	.246**	1	.185**	.081	.322**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.113	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab6	Pearson Correlation	.431**	.212**	.374**	.427**	.185**	1	.553**	.406**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab7	Pearson Correlation	.439**	.329**	.344**	.439**	.081	.553**	1	.453**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.113	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
KepUsab8	Pearson Correlation	.528**	.264**	.590**	.523**	.322**	.406**	.453**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalKepUsab	Pearson Correlation	.742**	.510**	.712**	.735**	.427**	.732**	.721**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

## Correlations

Correlations

		KepInfQual1	KepInfQual2	KepInfQual3	KepInfQual4	KepInfQual5	KepInfQual6	KepInfQual7	TotalKepInfQual
KepInfQual1	Pearson Correlation	1	.557**	.413**	.312**	.268**	.316**	.228**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual2	Pearson Correlation	.557**	1	.557**	.417**	.448**	.360**	.431**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual3	Pearson Correlation	.413**	.557**	1	.682**	.640**	.491**	.665**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual4	Pearson Correlation	.312**	.417**	.682**	1	.514**	.385**	.574**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual5	Pearson Correlation	.268**	.448**	.640**	.514**	1	.385**	.486**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual6	Pearson Correlation	.316**	.360**	.491**	.385**	.385**	1	.461**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInfQual7	Pearson Correlation	.228**	.431**	.665**	.574**	.486**	.461**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalKepInfQual	Pearson Correlation	.599**	.733**	.867**	.794**	.718**	.652**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

# Correlations

Correlations

		KepInter Qual1	KepInter Qual2	KepInter Qual3	KepInter Qual4	KepInter Qual5	KepInter Qual6	KepInter Qual7	TotalKep InterQual
KepInterQual1	Pearson Correlation	1	.399**	.525**	.370**	.341**	.480**	.389**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual2	Pearson Correlation	.399**	1	.452**	.367**	.359**	.348**	.491**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual3	Pearson Correlation	.525**	.452**	1	.362**	.346**	.444**	.465**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual4	Pearson Correlation	.370**	.367**	.362**	1	.247**	.409**	.335**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual5	Pearson Correlation	.341**	.359**	.346**	.247**	1	.276**	.327**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual6	Pearson Correlation	.480**	.348**	.444**	.409**	.276**	1	.399**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KepInterQual7	Pearson Correlation	.389**	.491**	.465**	.335**	.327**	.399**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TotalKepInterQual	Pearson Correlation	.735**	.683**	.742**	.635**	.614**	.725**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7



# Analisis Deskriptif

## Frequency Table

**Jens Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	194	50.5	50.5	50.5
	Wanita	190	49.5	49.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Th	66	17.2	17.2	17.2
	>40 Th	14	3.6	3.6	20.8
	21-30 Th	219	57.0	57.0	77.9
	31-40 Th	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bumh	1	.3	.3	.3
Desainer	56	14.6	14.6	14.8
Dokter	2	.5	.5	15.4
Driver	5	1.3	1.3	16.7
employee	2	.5	.5	17.2
Freelance	6	1.6	1.6	18.8
Gojek	5	1.3	1.3	20.1
Ibu Rumah Tangga	49	12.8	12.8	32.8
IT Business Analyst	1	.3	.3	33.1
IT Officer	1	.3	.3	33.3
IT Support	1	.3	.3	33.6
Jobseeker	1	.3	.3	33.9
karyawan swasta	1	.3	.3	34.1
Karyawan Swasta	1	.3	.3	34.4
Konsultan	45	11.7	11.7	46.1
kuli	1	.3	.3	46.4
Mahasiswa	112	29.2	29.2	75.5
Mahasiswi	20	5.2	5.2	80.7
mhsw	1	.3	.3	81.0
Pegawai	4	1.0	1.0	82.0
pegawai pemerintahan	1	.3	.3	82.3
Pegawai swasta	1	.3	.3	82.6
pelajar	2	.5	.5	83.1
Pelajar	2	.5	.5	83.6
pengacara	1	.3	.3	83.9
pengangguran	2	.5	.5	84.4
PNS	1	.3	.3	84.6
programmer	1	.3	.3	84.9

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D4	1	.3	.3	.3
	insya allah s1	2	.5	.5	.8
	MA	1	.3	.3	1.0
	magister	1	.3	.3	1.3
	Mahasiswa	1	.3	.3	1.6
	s1	5	1.3	1.3	2.9
	S1	175	45.6	45.6	48.4
	S2	1	.3	.3	48.7
	sarjana	1	.3	.3	49.0
	sma	3	.8	.8	49.7
	Sma	2	.5	.5	50.3
	SMA	183	47.7	47.7	97.9
	SMK	6	1.6	1.6	99.5
	SMP	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### Gaji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 3.000.000	214	55.7	55.7	55.7
0	1	.3	.3	56.0
300	1	.3	.3	56.3
Belum bekerja	1	.3	.3	56.5
Belum berpenghasilan	1	.3	.3	56.8
Belum kerja	1	.3	.3	57.0
belum mempunyai gaji tetap	1	.3	.3	57.3
masih dapet uang jajan 900000/bulan	2	.5	.5	57.8
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	153	39.8	39.8	97.7
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	8	2.1	2.1	99.7
Tidak Mempunyai Gaji	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

## Descriptives

Media = Facebook

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usab1	384	1	7	5.29	1.008
Usab2	384	2	7	6.26	.889
Usab3	384	3	7	5.81	1.029
Usab4	384	2	7	5.27	1.616
Usab5	384	2	7	4.98	.968
Usab6	384	1	7	3.63	1.466
Usab7	384	1	7	5.42	1.147
Usab8	384	1	7	5.56	1.240
InfQual1	384	1	7	5.04	1.693
InfQual2	384	1	7	4.71	1.416
InfQual3	384	2	7	5.57	1.662
InfQual4	384	2	7	5.39	1.024
InfQual5	384	3	7	5.74	1.052
InfQual6	384	1	7	4.97	1.732
InfQual7	384	2	7	5.04	1.442
InterQual1	384	1	7	5.88	1.110
InterQual2	384	1	7	5.19	1.392
InterQual3	384	1	7	4.96	1.378
InterQual4	384	2	7	5.70	1.157
InterQual5	384	3	7	4.83	1.030
InterQual6	384	3	7	5.46	.887
InterQual7	384	3	7	5.42	.885
Valid N (listwise)	384				

a. Media = Facebook

## Media = FJB Kaskus

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usab1	384	2	7	5.32	.993
Usab2	384	1	7	5.53	1.095
Usab3	384	1	7	4.85	1.298
Usab4	384	2	7	5.75	1.203
Usab5	384	2	7	5.27	1.371
Usab6	384	2	7	5.08	1.684
Usab7	384	3	7	5.70	1.060
Usab8	384	1	7	5.59	1.137
InfQual1	384	2	7	4.96	1.440
InfQual2	384	2	7	4.56	1.227
InfQual3	384	3	7	5.47	1.304
InfQual4	384	2	7	5.24	1.048
InfQual5	384	1	7	5.62	1.383
InfQual6	384	2	7	5.52	.950
InfQual7	384	2	7	5.41	1.217
InterQual1	384	2	7	5.75	1.216
InterQual2	384	2	7	5.46	1.240
InterQual3	384	1	7	4.98	1.299
InterQual4	384	1	7	5.46	1.245
InterQual5	384	1	7	5.85	1.166
InterQual6	384	3	7	5.39	.955
InterQual7	384	3	7	5.32	.883
Valid N (listwise)	384				

a. Media = FJB Kaskus

## Media = Instagram

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usab1	384	1	7	5.58	1.280
Usab2	384	2	7	5.47	1.280
Usab3	384	1	7	5.29	1.101
Usab4	384	1	7	5.50	1.250
Usab5	384	1	7	5.70	1.061
Usab6	384	1	7	3.33	1.809
Usab7	384	1	7	5.39	1.110
Usab8	384	1	7	5.25	.989
InfQual1	384	2	7	4.85	1.623
InfQual2	384	1	7	4.61	1.417
InfQual3	384	2	7	5.72	1.300
InfQual4	384	2	7	5.33	1.094
InfQual5	384	2	7	5.83	1.114
InfQual6	384	2	7	4.78	1.210
InfQual7	384	2	7	5.31	.909
InterQual1	384	2	7	5.53	1.230
InterQual2	384	1	7	5.13	1.106
InterQual3	384	1	7	4.82	1.369
InterQual4	384	1	7	5.41	1.305
InterQual5	384	1	7	4.11	1.401
InterQual6	384	2	7	5.16	1.075
InterQual7	384	2	7	5.32	1.044
Valid N (listwise)	384				

a. Media = Instagram

## BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan permasalahan penelitian Tugas Akhir dan saran perbaikan yang dapat dikembangkan di masa mendatang

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses implementasi pengujian *WebQual 4.0* terhadap 3 situs *social e-commerce* yaitu FJB Kaskus, Facebook Commerce dan Instagram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai *WebQual Index* dari masing-masing *social commerces* adalah sebagai berikut:

WebQual Index	Facebook	0.756
	FJBKaskus	0.760
	Instagram	0.797

Bisa dilihat bahwa pada penelitian ini, menurut *WebQual Index 4.0*, Instagram memiliki nilai *WebQual Index* yang lebih besar daripada *social commerces* yang lainnya.

2. Item-item yang membuat pelanggan lebih memilih satu *social commerce* daripada *social commerce* yang lain adalah sebagai berikut:
  - a. Facebook dipilih karena keunggulan dalam hal:
    - Fungsi pada F-Commerce jelas dan dapat dimengerti (Usab2)



- Kemudahan dalam bernavigasi saat menggunakan F-Commerce (Usab3)
  - Ketersediaan informasi yang akurat (InfQual1)
  - Ketersediaan informasi yang dapat dipercaya (InfQual2)
  - Ketersediaan informasi yang relevan (InfQual4)
  - Reputasi yang baik (InterQual1)
  - Ketertarikan mengunjungi F-Commerce (InterQual4)
  - Kemudahan memberikan *feedback* kepada F-Commerce (InterQual6)
  - Pelayanan yang sama baiknya dengan janji (InterQual7)
- b. FJB Kaskus dipilih karena keunggulan dalam hal:
- Alamat yang mudah ditemukan dan diingat (Usab4)
  - Penyusunan tata letak informasi yang tepat ((Usab6)
  - Desain yang sesuai dengan tipe situs jual beli (Usab7)
  - Adanya pengalaman positif ketika menggunakannya (Usab8)
  - Ketersediaan informasi yang detail (InfQual6)
  - Informasi yang disampaikan memiliki format yang sesuai (InfQual7)
  - Keamanan melakukan transaksi (InterQual2)
  - Keamanan ketika memasukkan informasi pribadi (InterQual3)
  - Suasana komunitas saat menggunakan (InterQual5)
- c. Instagram dipilih karena keunggulan dalam hal:
- Kemudahan digunakan untuk berbelanja (Usab1)
  - Tampilan yang interaktif (Usab5)
  - Tersedianya informasi terbaru (InfQual3)
  - Tersedianya informasi yang mudah dimengerti (InfQual5)

## 1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih banyak kekurangan yang dapat ditambahkan atau disempurnakan kembali pada penelitian berikutnya. Saran pengembangan dan perbaikan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan perbandingan metode pengolahan data lainnya, agar hasil pengujian dapat lebih dipertanggungjawabkan dan dipercaya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan sampel yang lebih luas sehingga bisa benar-benar merepresentasikan *social commerce* yang menjadi pilihan masyarakat, karena pada penelitian ini, sampel hanya pada ruang lingkup masyarakat Surabaya.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. E. Indrajit, "KRITERIA PENJAMINAN KUALITAS PERANGKAT LUNAK," pp. 1-4, 1999.
- [2] A. S. Agustin, "Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Online Shop Pada Media Sosial Facebook," 2012.
- [3] Z. Boerhanoeddin, "E-Commerce di Indonesia," 2003. [Online]. Available: [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm). [Accessed November 2014].
- [4] S. M. H. Susilo Toto Rahardjo, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA SECARA ONLINE DI KOMUNITAS KASKUS SEMARANG," p. 2, 2009.
- [5] A. Chaudury and J.-P. Kuilboer, e-Business and e-Commerce Infrastructure, 2002.
- [6] O. W. Purbo and A. Wahyudi, Mengenal E-Commerce, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.
- [7] Socialcommercetoday.com, "Socialcommercetoday.com," Digital Intelligence Today, 7 November 2009. [Online]. [Accessed 1 Oktober 2013].
- [8] H. Cohen, What Is Social Commerce?, 2011.
- [9] L. Nukman, "Utilizing Social Commerce, The Next Opportunities," in *Mercure Hotel*, Surabaya, 2011.
- [10] M. Insight, "Netizen Survey," Markplus Insight, 2013.
- [11] A. A. C. Alexa, "The top 500 sites on the web," Alexa, [Online]. Available: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/ID>.

- [12] UpRightDecision, "Survei Penggunaan Media Sosial Di Indonesia," pp. 74-75, 2012.
- [13] Y. Yusra, "Daily Social ID," Daily Social ID, 21 January 2016. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/survei-instagram-kini-lebih-populer-ketimbang-twitter-di-indonesia/>. [Accessed June 2016].
- [14] M. B. Yuhadian, "Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Bersama Pada Forum Jual Beli Kaskus," pp. 63-64, 2012.
- [15] S. C. Today, "f-commerce FAQ," Social Commerce Today, April 2011. [Online]. Available: [http://digitalintelligencetoday.com/downloads/f-commerce\\_FAQ.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/downloads/f-commerce_FAQ.pdf). [Accessed March 2015].
- [16] F. Dan, "Here`s How To Use Instagram," *Bussiness Insider*, 2010.
- [17] D. Galin, *Software Quality Assurance*, England: Pearson Education Limited, 2004.
- [18] Z. Yamit, "Perspektif Kualitas," in *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, 2005, p. 22.
- [19] S. H. Anwariningsih, "Multifaktor Kualitas Website," *Portal Garuda*, pp. 23-25.
- [20] S. J. Barnes and R. T. Vidgen, "Webqual: An Exploration of Website Quality," in *Proceedings of The Eighth European Conference on Information Systems*, Vienna, 2000.

## BODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Fakhri Hadi Pridianto. Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 11 Agustus 1992. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Islam Al-Husna, SD Islam Al-Husna, SMPN 109 Jakarta, SMAN 2 Bekasi. Pada tahun 2010 penulis diterima di Jurusan

Sistem Informasi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya dan terdaftar dengan NRP 5210100095.

Di program Studi Sistem Informasi ini Penulis mengambil Bidang Minat Manajemen Sistem Informasi (MSI). Sebagai keluarga kesepuluh (FOXIS) di Jurusan Sistem Informasi. Untuk kepentingan penelitian, penulis dapat dihubungi melalui email [fkhrhd11@gmail.com](mailto:fkhrhd11@gmail.com).